

# LA GESTIÓN DEL ESTIGMA DE LOS CONSUMIDORES RECREATIVOS DE DROGAS

## MANAGING THE STIGMA OF RECREATIONAL DRUG USERS

---

David Pere Martínez Oró

Doctor en Psicología Social  
Fundación IGenus

---

### RESUMEN

Los consumidores de drogas históricamente han sufrido estigmas por utilizar sustancias fiscalizadas. El artículo presenta la gestión del estigma por parte de los consumidores de drogas, es decir, como controlan las situaciones para consumir drogas y evitar el estigma. Se presentan tres categorías de consumidores en relación al estigma: los autoestigmatizados que a pesar de ser consumidores reproducen el estigma. Los precavidos que camuflan la característica de consumidor en ciertos contextos para evitar el estigma. Y, los transformadores que se presentan como consumidores porque es un atributo como cualquier otro y se debe trabajar para la aceptación de los consumidores.

---

### PALABRAS CLAVE

Estigma, normalización, consumos recreativos, identidad, normalidad de los consumidores.

---

### ABSTRACT

Drug users have historically been stigmatized by using controlled substance. The paper presents the management of stigma by drug users, they control the situations for drugs and avoid the stigma. Three categories of consumers are presented in relation to stigma. The self stigmatic that reproduced stigma. The cautious that camouflage consumer feature in some contexts to avoid stigma. And, transformers presented as consumers because it is an attribute like any other and should work for consumer acceptance.

---

### KEYWORDS

Estigma, normalization, recreational consumption, identity, normality of consumers.

---

### INTRODUCCIÓN

Según Goffman (2008: 16) el consumo de drogas es un estigma de defecto del carácter del individuo. En el ámbito de las drogas, el estigma del carácter no es exclusivo de los adictos, sino

que también está presente en los consumidores recreativos. En los adictos también es un estigma físico porque después de años de consumo las marcas en el cuerpo son evidentes. Marca física que se convierte en la principal barrera para recuperar la condición de normal (Biernacki, 1986). Estigma que causa vergüenza y culpa entre algunos heroinómanos (Lloyd, 2013: 92).

La naturalización del discurso prohibicionista conlleva que la mayoría de personas, sin contacto con las drogas, entiendan los consumidores como potencialmente problemáticos y los estigmaticen. En el contexto español, a finales de los noventa en los estudios de las percepciones sociales de Megías et al. (2000: 340; 2005: 225) detectaron como el proceso de normalización comportaba la mayor aceptación y la menor estigmatización de los consumidores y ex drogodependientes. Stebbins (1996) apunta como una mayor tolerancia hacia los consumidores facilita las interacciones desestigmatizadas, aunque se reconocen las diferencias, éstas son tolerables. Room (2005:143) señala la aparición del estigma en función del contexto, como una ambivalencia cultural producto del proceso de cambio que ha representando la normalización. Actualmente el estereotipo del consumidor convive con la interpretación más heterogénea resultado del proceso de normalización que ha comportado cambios en la construcción del estigma asociado a los consumidores (Aldridge, 2008: 199; Hathaway, Comeau y Erickson, 2011: 465). La normalización ha producido una mayor tolerancia hacia los consumidores, donde las personas no consumidoras interaccionan con ellos sin estigmatizarlos. Parker (2005: 205) destaca como los cambios, no sólo han supuesto la menor estigmatización, sino que en ciertos tiempos y contextos drogarse es un elemento valorado y funcional.

Pennay y Moore (2010: 557) destacan que en los contextos de fiesta se normalizan los consumos y sólo los más descontrolados son estigmatizados. Pero en los contextos cotidianos se oculta la condición de consumidor para evitar la estigmatización. Se puede ocultar el atributo de consumidor ante las personas desconocedoras del mundo de las drogas porque los consumos no

representan el rasgo maestro (más destacado) de la identidad, sino que son un rasgo auxiliar exhibido ante una minoría, en ciertos tiempos y contextos (Hathaway, Comeau y Erickson, 2011: 454). Los concedores del discurso de la normalización estigmatizan sólo los consumidores que abandonan las responsabilidades adquiridas (Martínez Oró y Pallarés, 2009: 167-176). A pesar de los cambios producidos por la normalización en la construcción del estigma asociado a los consumos de drogas, el atributo de consumidor no está normalizado en todos los ámbitos, como por ejemplo, en el ámbito laboral donde se puede ser estigmatizado fácilmente (Rodner, 2008: 472).

---

#### ESTIGMA Y CONSUMO DE DROGAS

---

Los resultados de Martínez Oró y Pallarés (2009) y de Pallarés y Martínez Oró (2013) muestran que a pesar de la normalización de los consumos, no todos los consumidores se entienden como normales. Los consumidores recreativos estigmatizan tanto los drogodependientes alejados de los consumos recreativos, como también, los más descontrolados que provocan situaciones embarazosas y consecuencias problemáticas y, en general, a todos aquellos con los que la interacción se considera poco afable o imposible. En estos casos, la estigmatización es compartida por la mayoría de consumidores.

La heterogeneidad del discurso de la regulación conlleva que algunos consumidores sean estigmatizados por unos, pero para otros se perciban como totalmente normales e integrados. Por ejemplo, entre los consumidores más esporádicos vinculados a la fiesta de discoteca, estigmatizan los ravers consumidores de ketamina porque son los «yonquis de la fiesta» (Pallarés et al., 2006: 99; Moore y Measham, 2008: 241), pero otros los consideran normalizados porque entienden los consumos como compatibles con los objetivos de la salida nocturna. La controversia está presente en los adolescentes de Martínez Oró y Pallarés (2009: 31-32) donde la posición consumidora normaliza los consumos de cocaína pero la posición anticocaína, a pesar de ser consumidores de MDMA y speed, estigmatizan a

los consumidores de cocaína mediante atributos como viciosos, egoístas, pijos, etc. Aceptar y defender las características del grupo de referencia y rechazar las de los otros grupos es cabal en el funcionamiento de los grupos, tal como se describe en Martínez Oró y Pallarés (2009: 168 ) y Pallarés y Martínez Oró (2013: 133-136). El estigma entre consumidores se presenta de manera recurrente para diferenciarse de otros estilos juveniles, los valores de otros grupos y, sobre todo para justificar los propios consumos. Así pues, los propios consumos son los normales y los de los demás (indeterminados) son los problemáticos (Room, 2005).

Las consecuencias de la estigmatización entre las personas que participan del discurso de la normalización son sustancialmente diferentes si las realiza el exogrupo o el endogrupo. Si la estigmatización la realiza una persona alejada del consumidor, las consecuencias sobre él serán escasas porque no influye en las relaciones sociales que mantiene. La estigmatización conlleva que el «normal» interactúe con desconfianza, rechazo, miedo o incluso compasión, aspectos que degradan al consumidor e imposibilitan mantener una interacción con la que las dos personas se perciban mutuamente como competentes (Goffman, 2008: 27). Pero, como estos tipos de interacciones son escasas, los efectos de la estigmatización también lo son.

Así pues, el estigma no hará variar la posición del supuestamente «estigmatizado» porque se entiende a sí mismo y a sus consumos como normales. Normalidad ratificada continuamente por las personas con quien mantiene interacciones habitualmente. Esta interacción se refleja en Pallarés y Martínez Oró (2013) donde los consumidores intensivos de alcohol saben perfectamente que otros jóvenes los señalan como borrachos, pero ellos y su entorno entienden las borracheras como normales, funcionales y compatibles con el entorno, y no piensan variar porque personas alejadas del círculo de relaciones los estigmaticen.

Otra situación radicalmente diferente se presenta cuando el consumidor tiene que afrontar

una interacción con un interlocutor que conoce el mundo de las drogas a partir del discurso prohibicionista y entiende los consumidores según el estereotipo del yonqui marginal. Situación recurrente en los contextos laborales y en el ámbito familiar. Aunque el interlocutor conozca las diferencias entre los consumidores recreativos y los yonquis, la reificación del prohibicionismo conlleva que el consumidor despierte desconfianza y se le estigmaticen. Mientras el interlocutor desconozca el atributo de consumidor este será caracterizado por rasgos positivos. Como por ejemplo, trabajador, buena persona o inteligente (Becker, 2009: 51). La falta de estigma físico facilita la aceptación del consumidor. Pero una vez se descubren los consumos, el rasgo maestro (principal) será el de consumidor. Y que la principal característica de una persona sea un atributo peyorativo conlleva la discriminación, porque el interlocutor recela y desconfía por presentar atributos de personalidad débil o potencialmente peligrosa.

En las sociedades avanzadas, tal como se presenta en Martínez Oró (2014) las personas no tienen un auténtico poder de decisión sobre su vida, debido a la compleja red de relaciones que mantienen con las instituciones, especialmente con el trabajo. Por eso necesitan dominar estratégicamente las impresiones y las apariencias, para mantener el prestigio (De Erice: 1994: 19-22). En los contextos donde reconocer la condición de consumidor puede implicar la estigmatización, la persona decidirá si reconoce los consumos o por el contrario intenta esconderlos. Tal decisión vendrá determinada por la implicación política del discurso de la regulación. Es decir, en las interacciones se presentará como consumidor si considera que no debe ocultar la condición de consumidor porque entiende las drogas como un elemento presente en la sociedad y que los discursos alarmantes sobre las drogas son exagerados. En cambio, si no hay compromiso para la normalización, se preferirá ocultar el atributo de consumidor. Entre los que eluden reconocer el rasgo de consumidores encontramos dos tipos: los ajustados y los autoestigmatizados. Entre los consumidores recreativos encontramos tres tipos

de gestión de los estigmas: los ajustados, los autoestigmatizados y los transformadores.

### TIPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN LA GESTIÓN DEL ESTIGMA

---

En la actualidad, entre la mayoría de consumidores, las drogas representan sólo una herramienta para potenciar la diversión. Estos no pondrán en riesgo el estatus de persona normalizada por defender un elemento prescindible y secundario de sus vidas. Y, realizarán una gestión de las impresiones en la dirección que les permita evitar ser descubiertos y, en consecuencia, estigmatizados. Es decir, aceptarán una doble existencia. Becker lo llama vivir la desviación en secreto porque «sus temores son claros: teme ser rechazado por personas cuyo respeto y aceptación necesita tanto en términos prácticos como emocionales» (Becker, 2009: 86). En palabras de Goffman (2008: 47), realizan una normificación (normification) que corresponde al esfuerzo por presentarse como competentes y esconden el atributo de consumidor que les sitúa en una posición degradada.

Los ajustados, aunque participan de los consumos normalizados y sólo estigmatizan a los consumidores más problemáticos, consideran que ocultar los consumos les ahorrará la estigmatización. Por lo tanto, lo entienden como una necesidad de adaptación el presentarse como personas competentes en un contexto hostil para los consumidores. Además, consideran el atributo de consumidor como un aspecto que aparece esporádicamente en ciertos tiempos y contextos y que, no representa un rasgo identitario el cual sea motivo de orgullo que necesita ser defendido. Sin embargo, los ajustados a la normalidad consideran que la estigmatización de los consumidores es desmesurada y no debería producirse porque consumir drogas es sólo un aspecto secundario en la vida de una parte importante de la población. En este sentido, piensan que sería necesario un cambio de mentalidad para evitarla, pero ellos no están dispuestos a arriesgar la aceptación de la que gozan para conseguirlo.

Los autoestigmatizados participan los consumos normalizados, pero la naturalización del discurso

prohibicionista les comporta entenderlos como una práctica desviada y moralmente reprobable, reproduciendo el estereotipo del consumidor yonqui en ellos mismos y en el entorno de iguales. Es decir, realizan una gestión del estigma a partir de la asimilación del discurso hegemónico (Hathaway, Comeau y Erickson, 2011: 465). Los autoestigmatizados mantienen una relación ambivalente con los discursos sobre las drogas. Por una parte, adoptan el discurso de la regulación para ordenar y dotar de significado los consumos, pero persiste la duda de si el discurso prohibicionista acabará siendo cierto y las consecuencias negativas acabarán apareciendo. Estos no han subvertido completamente el discurso de los peligros inevitables de las drogas y convive en ellos el miedo y la incertidumbre, situación que se refleja en expresiones como «esto no puede ser bueno de ninguna de las maneras» o «dentro de unos años veremos como estamos». Como ejemplo visual, podemos considerar que todo y sostener el rulo (tubo para esnifar sustancias en polvo) con la mano antes de consumir, muestran el miedo hacia las consecuencias inciertas. Articulando estas expresiones, muestran la posibilidad de que las profecías se cumplan.

Convivir con la incertidumbre puede generar, que en algunos casos, ante el mínimo inconveniente se magnifiquen las consecuencias negativas, lo que unido a la autocategorización de problemático, puede provocar más problemas que los propios consumos. Y esta situación se puede agravar en caso de que se pida opinión a una voz experta. El profesional, si entiende los consumidores a partir del estereotipo del consumidor problemático, intervendrá guiado por los esquemas del paradigma médico de abandonar inmediatamente los consumos. Si el consumidor asume como razonable la voz experta, el poder del profesional ordenará el discurso de las drogas del consumidor y, pasará a entender los propios consumos como problemáticos. A partir de la intervención, abandonará el discurso de la regulación y la propia capacidad de agencia, para adoptar el discurso hegemónico como el único posible para entender los propios consumos, a partir de este momento, problemáticos. Situación que se podrá agravar

si es institucionalizado (comunidad terapéutica) donde su identidad se amoldará (Goffman, 2007: 47-50) a las normas de la institución.

Por este proceso de saber-poder de los profesionales y la institucionalización, algunos ex drogodependientes son los que articulan el discurso más beligerante y prohibicionista contra las drogas. Al haber pasado por el infierno de las drogas, se erigen con la autoridad moral para mostrar los problemas que inevitablemente generan los consumos. Para sostener esta postura, remiten continuamente al infierno particular, descalificando cualquier interlocutor que no comparta los perjuicios de las drogas. Ellos lo han vivido con carne propia y contra eso no hay nada que decir. Aunque, estos no representan el colectivo de ex drogodependientes, son continuamente utilizados como ejemplo de la perversidad de las drogas: se les entrevista, hablan en centros educativos y tienen la función social de mostrar el infierno de las drogas, es decir, funcionan como un piñón perfecto del engranaje prohibicionista. Sin embargo, muchos otros ex drogodependientes no comparten esta visión sino que entienden los problemas relacionados con el consumo de drogas como las consecuencias perversas de las políticas prohibicionistas. Estos, como es obvio, no adquieren ninguna notoriedad social ni mediática (Llort, 2013 : 202).

En relación con la tercera categoría, otros consumidores recreativos que llamaremos transformadores en el mismo sentido que Hathaway, Comeau y Erickson (2011: 465), poseen motivos políticos para no ocultar los consumos y aceptar las consecuencias de la estigmatización. Como destacó Becker (2009: 22), «desarrollan una ideología acabada para explicar por qué tienen razón y qué quienes los desaprueban y juzgan están equivocados». Estos consideran las drogas como un elemento más de la sociedad. Negar su presencia es negar una realidad bien tangible, y abordar los consumos desde la censura conlleva más consecuencias negativas que beneficios (Moore y Measham, 2012). Consideran una injusticia de primer orden la criminalización de los consumidores por el simple hecho de serlo. Así pues, aceptan la condición de consumidor

porque es una atributo como cualquier otro que no justifica ningún tipo de estigma. Y si esta posición implica la estigmatización, trabajarán para demostrar al interlocutor que el fundamento del estigma es del todo injustificado porque son personas totalmente normales que toman drogas como otros toman vino o realizan actividades con más morbimortalidad que los consumos de drogas, como el alpinismo, la caza o el esquí (Hidalgo, 2011). Como destaca Larrauri:

*No hay nada que corregir, ya que la desviación existe solo cuando esta es definida y contemplada desde parámetros culturales o sociales diversos de los del actor. Se trata por consiguiente, no de intervenir en el sujeto desviado, sino de conseguir que el público aumente su nivel de tolerancia frente a actividades que pueden resultar sorprendentes o chocantes (Larrauri, 1991: 95).*

Las personas que mantienen una actitud estigmatizante hacia los consumidores, cuando interactúan con los transformadores pueden observar como muchas concepciones sobre los consumidores no se cumplen, al menos en todos los casos, porque pueden interactuar con un persona consumidora que controla las drogas y no responde al estereotipo del yonqui o problemático (Hathaway, Comeau y Erickson, 2011: 465). Resultado de la interacción, éste puede modificar el discurso que hasta el momento le había funcionado para ordenar el mundo de las drogas, y adoptar una mirada más amplia de los consumos. En consecuencia, dejará de estigmatizar a los consumidores por el simple hecho de serlo, una victoria micropolítica de los transformadores que contribuye al proceso de normalización y al estado de normalidad de los consumidores. El cambio de actitudes no se produce rápidamente sino que es un proceso lento que debe conducir a entender el consumidor como una persona competente, es decir, normal. Sin embargo, una persona alejada del mundo de las drogas podrá mantenerse firme en sus ideas negativas hacia los consumidores y continuar. A pesar de las evidencias de la normalidad, la cosificación del discurso prohibicionista imposibilita el cambio, ya sea porque se evita la interacción con los

consumidores o porque se considera que la normalidad es sólo una apariencia que esconde algún tipo de trastorno.

La actitud de los transformadores contribuye a la normalización, pero ésta no se dará de manera completa hasta que el conjunto de la población abandone la idea de que todo consumidor es desviado, situación lejos de conseguirse pero hacia la que nos dirigimos. A pesar de la presencia de los transformadores, la mayoría de consumidores son ajustados o autoestigmatizados, esto dificulta la visibilidad de los consumidores normalizados y dificulta las reclamaciones de la normalización jurídica de las drogas. Los consumidores, a lo largo de su relación con las drogas, se pueden mover de una categoría a otra, por ejemplo, cuando un consumidor ha tenido algún susto puede pasar de una posición ajustada o transformadora a una autoestigmatizada, y también varía la posición en función del contexto, así algunos consumidores se presentan como transformadores en el ámbito familiar, pero como ajustados en el trabajo. En este sentido, la lucha política contra el estigma pasa por una mayor presencia social de los consumidores normalizados, de manera que se muestre al conjunto de la sociedad que los consumos no les inhabilitan como personas competentes y normalizadas, es decir, realizar una tarea de influencia minoritaria (Feliu, 2004; Doms y Moscovici, 1985) para que acaben siendo reconocidos como personas libres de estigma.

---

## CONCLUSIONES

Goffman (2008) expone que los estigmatizados luchan contra el estigma a partir de la organización colectiva. Y es mediante la organización que se consiguen cambios para normalizar el colectivo. A veces, en diferentes colectivos de estigmatizados, aunque no evitan el estigma en las interacciones cotidianas, sí se ha logrado un cambio jurídico que los ampara, como es el caso de los homosexuales, colectivo que aún sufre cierta discriminación pero goza de una protección jurídica que persigue la homofobia. En el ámbito de las drogas, no se ha producido ningún cambio jurídico en dirección a la normalización, aunque los colectivos de

drogodependientes desde la irrupción de la reducción de daños se han organizado para defender sus derechos y evitar la estigmatización (Borràs y Trujols, 2013). Así pues, han participado en la planificación de recursos de reducción de daños, aunque su voz, ha sido tenida poco en cuenta a la hora de diseñar políticas de drogas, en comparación a otros países (Llort, 2013: 200). Un ejemplo de la voz de los consumidores para normalizar la situación de los pacientes con tratamiento de opiáceos, sería la campaña de APDO «mítratamiento, mi elección» con el objetivo de que su opinión sea tenida en cuenta a la hora de recibir un tratamiento. Es decir, reivindicaciones concretas del colectivo que visibiliza la situación y en consecuencia luchan para la normalización.

Las asociaciones de consumidores recreativos, más allá de consumidores de cannabis, son casi inexistentes en España<sup>1</sup>, debido a que poder camuflar los consumos para mantener una vida normalizada, ha supuesto que muchos no perciban como una necesidad luchar por un cambio en las políticas de drogas. En los últimos años, han proliferado los clubes/asociaciones de cannabis, principalmente en Cataluña y el País Vasco, pero también en otros puntos de España. Los clubes<sup>2</sup> tienen como objetivo la normalización jurídica del cannabis, pero mediante las tareas de divulgación y reivindicación, los miembros de los clubes se presentan como consumidores transformadores. Aunque siguen estigmatizados y descalificados por las voces más alarmadas que los consideran temerarios por pedir la normalización «de una droga tan peligrosa como el cannabis», evidencian día a día que se puede ser consumidor

---

<sup>1</sup>Más allá de Ai Laket! una Asociación de consumidores que trabaja para la reducción de riesgos, por lo tanto se entenderían más como un colectivo técnico donde el objetivo, a pesar de las críticas, no son los cambios de políticas de drogas.

<sup>2</sup>No entraremos a discutir las diferentes filosofías de los clubes, si son asociaciones de consumidores sin ánimo de lucro o si son coffee-shops al estilo holandés encubiertos y prefieren la actual situación de limbo jurídico que una normalización jurídica.

y al mismo tiempo ser una persona normalizada y responsable. La lucha política es encabezada por los consumidores de cannabis, pero en poco tiempo, debido al proceso de normalización y el debilitamiento del prohibicionismo, es muy probable que proliferen clubes/asociaciones de otras sustancias.

En definitiva, el escenario de la normalización y la normalidad de los consumidores obliga a revisar las políticas de drogas y adecuarlas en consonancia con la realidad de los consumos.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Aldridge, Judith (2008). Decline but no fall? New millennium trends in young people's use of illegal and illicit drugs in Britain. *Health Education*, 108 (3), 189-206.

Becker, Howard (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Argentina: Siglo XXI editores. Original 1963.

Biernacki, Patrick (1986). *Heroin habit; Narcotic addicts; Heroin Dependence; Treatment; Rehabilitation*. Philadelphia: Temple University Press.

Borràs, Tre & Trujols, Joan (2013). La reducción de riesgos en el ámbito asistencial. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (219-238). Lleida: Milenio.

Erice De Sánchez-Ocaña, Sebastian (1994). Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional. Madrid: CIS.

Doms, Machteld & Moscovici, Serge (1985). Innovación e influencia de las minorías. A Serge Moscovici. *Psicología Social I. Influencia y cambios de actitudes. Individuos y grupos*. (71-116). Barcelona Paidós. Original 1984.

Feliu, Joel (2004). Influencia, conformidad y obediencia: las paradojas del individuo social. A Tomás Ibáñez (coord.), *Psicología Social*. Barcelona: Ediuoc.

Goffman, Erving (2007). *Internados: ensayo sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1961.

Goffman, Erving (2008). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu. Original 1963.

Hathaway, Andrew D.; Comeau, Natalie & Erickson, Patricia G. (2011). Cannabis normalization and stigma: Contemporary practices of moral regulation. *Criminology and Criminal Justice*,

11(5), 451-69.

Hidalgo, Eduardo (2011). *Hedonismo sostenible*. Madrid: Amargord.

Larrauri, Elena (1991). *La herencia de la criminología crítica*. Madrid: Siglo XXI.

Llort, Antoni (2013). La organización de los usuarios. A David Pere Martínez Oró & Joan Pallarés (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas (195-208)*. Lleida: Milenio.

Lloyd, Charlie (2013). The stigmatization of problema drugs users: A narrative literature review. *Drugs: education, prevention and policy*, 20 (2), 85-95.

Martínez Oró, David Pere (2014). El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional. A Oriol Romaní & Lina Cassadó, (eds), *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV, Colección Antropología Médica nº 13.

Martínez Oró, David Pere & Pallarés, Joan (2009). *Entre rayas. La mirada adolescente hacia la cocaína*. Lleida: Milenio.

Megías, Eusebio; Comas, Domingo; Elzo, Javier; Navarro, José & Romaní, Oriol (2000). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid: FAD.

Megías, Eusebio (dir.); Rodríguez, Elena; Megías, Ignacio & Navarro, José (2005). *La percepción social de los problemas de drogas en España 2004*. Madrid: FAD.

Moore, Karenza & Measham, Fiona (2008). It's the most fun you can have for twenty quid: Meanings, Motivations and Consequences of British Ketamine Use. *Addiction Research and Theory*, 16 (3), 231-244.

Moore, Karenza & Measham, Fiona (2012). The silent "G": A case study in the production of "drugs" and "drug problems. *Contemporary Drug Problems*, 39 (3), 565-590.

Pallarés, Joan & Martínez Oró, David Pere (2013). ¿Beber para crecer? El consumo de alcohol en los

menores de edad (13-17 años). Lleida: Milenio.

Pallarés, Joan; Díaz, Aurelio; Barruti, Mila; Espluga, Josep & Canales Guillermo (2006). *Observatori de nous consums de drogues en l'àmbit juvenil. Metodologia i Informe evolutiu 1999-2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.

Parker, Howard (2005). Normalization as a barometer: recreational drug use and the consumption of leisure by younger Britons. *Addiction research and theory*, 13 (3), 205-215.

Pennay, Amy & Moore, David (2010). Exploring the micro-politics of normalisation: Narratives of pleasure, self-control and desire in a sample of young Australian 'party drug' users. *Addiction Research & Theory*, 18 (5), 557-571.

Rødner, Sharon (2008). Drug Normalization and the Case of Sweden. *Contemporary Drug Problems*, 35 (2/3), 447-480.

Room, Robin, (2005). Stigma, social inequality and alcohol and drug use. *Drug and Alcohol Review*, 24 (2), 143-155.

Stebbins, Robert A. (1996). *Tolerable differences: Living with deviance*. Whitby, Canada: McGraw-Hill.