



*Escuchen
Sebastián Chillemi*

Análisis del consumo radial adolescente

Analysis of radio consumption teen youth

Giuliano Seni Medina

cyt59@hotmail.com

RESUMEN

La radio es la segunda manifestación cultural en las preferencias de consumo en Colombia, y como demuestran distintos estudios, son los adolescentes y jóvenes sus principales consumidores. Debido a su gran impacto es menester preguntarse qué representa la radio, entonces, especialmente para la audiencia juvenil. Para ello es necesario plantear las posibles dimensiones de la radio: como industria y negocio, como instrumento de control social, como práctica sociocultural y como instrumento hegemónico. Coherente con lo anterior, se plantean las relaciones entre adolescencia, radio y problemáticas adolescentes, desde una perspectiva teórica inicial, para lo cual se asumen las posturas de Ford, Barbero, Rincón, Schmucler, Wolf, Valderrama y Velazquez, entre otros. Posteriormente, se presentan los resultados de una investigación realizada por el Grupo Área de Broca, del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, acerca de la influencia de la radio de FM en adolescentes de Barranquilla, interpretados a la luz de estas bases teóricas.

ABSTRACT

Radio is the second cultural event in consumer preferences to Colombia, and as confirmed by other studies, adolescents and youth are its main consumers. Due to its high impact is needed asking what is the radio, then, especially for the young audience. This requires raising the possible dimensions of the radio business as an industry and as an instrument of social control, such as sociocultural practice and hegemonic instrument. Consistent with this, it is implied the relations between adolescence, radio and adolescent issues, starting from a theoretical perspective, for which they assume the positions of Ford, Barber, Rincon, Schmucler, Wolf, Valderrama and Velazquez, among others. Subsequently, we present the results of a research conducted by Group Broca's area, Programa de Dirección y Producción of Radio and Television at Universidad Autónoma del Caribe, called the influence of the FM radio in adolescents in Barranquilla, studied under the light of these theoretical bases.

Candidato a Magíster en Comunicación. Especialista en Comunicación para el Desarrollo. Docente de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe. Coinvestigador del Grupo Área de Broca del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión adscrito a esta Facultad

Palabras Clave:

Consumo radial, hegemonía, contenidos, cultura, responsabilidad, mercadeo, Estado.

Key words:

Consumer radial, hegemony, content, culture, responsibility, marketing, State.

Recibido:

Mayo 2008

Aceptado:

Diciembre 2008

Introducción

Según la Encuesta de Consumo Cultural (DANE, 2007) la radio es la segunda manifestación cultural en la jerarquía de consumo en Colombia, con un 84.88% de la población colombiana mayor de 12 años, siendo los jóvenes quienes más escuchan el medio radial (REY, 2008). Por tanto, las estrategias de mercadeo radial están especialmente diseñadas para este sector poblacional, su principal audiencia.

Un estudio apoyado por el Ministerio de Cultura acerca del impacto económico de la industrias culturales en Colombia (Mincultura, 2003), arroja que los más altos porcentajes de oyentes de FM están en la población joven de estratos medio alto y alto. A nivel nacional, Barranquilla es el principal consumidor del medio radial y en el sector suroccidente están sus principales oyentes.

Los motivos más comunes son el entretenimiento, la información, el descanso y acompañamiento (Radio Consumo III, 2006). Otros datos:

- El 96.3% de los estudiantes del país, quienes pasan 4,7 horas al día escuchando la radio. Otros datos:
- Por preferencias nacionales, el 93.2% prefiere música; noticias el 62.9%; deportes 39.7%; y variedades, 37.9%.
- El 46% de la población entre 15 y 29, prefiere noticias. Asimismo, el 41.6% de los estudiantes

del país.

- Deportes, el 32.1% de los estudiantes, y el 35% de la población entre 15 y 29 años; Finalmente, el 32.8% de los estudiantes prefieren variedades.

Las anteriores cifras evidencian el impacto y aceptación de la radio entre la audiencia especialmente juvenil y pone en la mesa la necesidad de estudiar, desde una perspectiva teórica, el fenómeno radial como industria cultural.

Aproximación a una conceptualización del medio radial

¿En qué se convierte la radio cuando sus mensajes llenan la cotidianidad de la audiencia? ¿Qué significación adquiere para el imaginario colectivo?

La radio es industria y negocio. De esta forma, es capaz de decir lo que la gente quiere escuchar sin pretender generar entendimiento (Bravo, 2005: 60 y 61). Ello, principalmente, por la motivación de la industria radial globalizada y postmodernista (Schmucler, 1997; 130) orientada a mantener el *status quo* (Mattelart en concordancia con Lazarsfeld y Merton) del consumo y del marketing (Ossa, 2005: 11 y 12), a fortalecer su carácter hedonista (Valderrama; Velázquez, 2004), a promover el ocio y las estéticas propias (Rincón, 2006).

Otro factor a tener en cuenta es la filosofía neoliberal que permitió la privatización de grandes segmentos

de negocios del sector de las telecomunicaciones en América Latina, para expandir el mercado poblacional del consumo y consolidar la producción de bienes y servicios culturales y comunicacionales (Mastrini; Becerra, 2005).

Aunque la radio es un medio de comunicación principalmente dirigido a la clase media (Valderrama; Velázquez, 2004; mincultura, convenio andres bello; 2003), es también una experiencia colectiva porque, a pesar de su carácter consumista, no distingue entre clases sociales, aunque éstas no busquen lo mismo en ella: mientras para la clase popular la radio es su consejera, para la clase media y alta es esencialmente informativa (Rincón, 2006).

Actúa también como forma de control social, a partir de sus potencialidades: puede desarrollar pertenencia, cultura ciudadana y construir nación (Valderrama; Velázquez, 2004). En consonancia con Kaplún y la denominada tercera vía de la agenda, puede motivar y ayudar a superar el subdesarrollo (Ford, 2001).

Desde una visión sociocultural, la radio es identitaria y liberadora, pues los grupos sociales encuentran voces, testimonios y relatos propios (Rincón, 2006). Se concibe además como un espacio simbólico, subjetivo y afectivo, donde el locutor adquiere credibilidad y se convierte en mediador de la comprensión del mundo (Rincón, 2006).

Desde una perspectiva funcionalista y hegemónica, la comunicación cumple su función dentro de una sociedad capitalista industrializada y urbanizada, una sociedad de consumo que debilita la identidad cultural, que, consecuente con una postura crítica, aliena y destruye los vínculos tradicionales de localidad y parentesco (Méndez Rubio, 2004; 17 y 19), de la familia, la comunidad y la religión (Wolf, 1996); legitima mitos desde la publicidad obsesionada con la violencia y la discriminación (Ford 2001), estandariza gustos (Barbero, 2003) y cuando ha destruido lo particular, fortalece el concepto de *lo masivo* que expresa Ortega y Gasset:

“Masa es todo lo que no se valora a sí mismo, pero que se siente como todo el mundo... no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás...la masa arrasa todo aquello que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado.”

La *proximidad cultural* es uno de los factores que también ha incidido en el debilitamiento de la identidad regional y local en América Latina, esto es, el intercambio cultural entre los países de este continente desde sus medios de comunicación masiva, representado en la lengua castellana y en los hábitos de escucha y preferencias de género. Esta dinámica impulsa fuerzas de mercado o *market forces* por encima de los desequilibrios económicos, donde unos principalmente exportan – como es el caso de Miami, centro de pro-

ducción cultural- y otros prioritariamente importan estas producciones (Bustamante; Miguel, 2005).

Análisis teórico de la relación Adolescencia - Radio

Los adolescentes, principales consumidores de este medio, cuentan con características muy particulares (Barbero, 2003):

- Tienen especial empatía con la tecnología.
- Tienen problemas de comunicación con otras generaciones.
- Son el principal grupo poblacional que experimenta el desarraigo y la exclusión.

A lo anterior se agrega que los adolescentes:

- No poseen una conciencia crítica sólida frente a la información (Valderrama; Velásquez, 2004).
- Tienen a conformar comunidades o tribus urbanas, cuya influencia como grupo social, para Schramm es primordial en la reinterpretación de los mensajes.
- Desarrollan lazos afectivos con el locutor o presentador del programa radial (Mincultura Convenio Andrés Bello; 2003:185).

La influencia que ejerce la naturaleza comercial de la radio, el consumo motivado desde la publicidad, su carácter hegemónico y la proximidad cultural, se convierte en caldo de cultivo que abre espacio al surgimiento de nuevos grupos sociales -o tribus urbanas- conformadas principalmente por adolescentes, producto de la insatisfacción, (García Canclini en Ford, 2001) del desarraigo y de la consecuente desterritorialización (Barbero, 2003), comunidades de sentido que intentan ser diferentes. En respuesta a lo anterior, la radio amplía su cobertura a nuevas comunidades de contenido, segmentadas, mientras abre espacio a nuevas formas marginales o *underground* que deslegitiman las formas rígidas del lenguaje (Armand, 2005: 30 y 31) coincidiendo de paso con el surgimiento de nuevas expresividades y códigos (Barbero, 2003) y reiterando la postura de Mead acerca del papel del lenguaje en la transformación social.

“En nuestras barriadas populares tenemos camadas enteras de jóvenes, incluso adultos, cuyas cabezas dan cabida a la magia y a la hechicería, a las culpas cristianas y a su intolerancia piadosa, lo mismo que al mesianismo y al dogma estrecho e hirsuto, a utópicos sueños de igualdad y libertad, indiscutibles y legítimos, así como a sensaciones de vacío, ausencia de ideologías totalizadoras, fragmentación de la vida y tiranía de la imagen fugaz y al sonido musical como único lenguaje de fondo” (Ramírez; Muñoz, 1995).

La problemática adolescente

Pero, ¿Qué hace al adolescente tan vulnerable a este permanente éter de mensajes? Esencialmente, que la adolescencia es una etapa llena de cambios biológicos, fisiológicos, psicológicos y sociales, donde el individuo es capaz de recrear la historia social de su gente, transformar y ser transformado. En este sentido, la exposición a los medios influye sobre su sexualidad y roles de género, presionándolos a adoptar formas de comportamiento legitimadas. (Minprotección; Unpfa; 2007).

La adolescencia se ha convertido en uno de los principales temas y problemas de la agenda social. No en vano, las estadísticas entregadas por entidades oficiales como el Ministerio de Protección Social, la Agencia Pandi, el Programa Presidencial Rumbos (2002) y la Dirección Nacional de Estupefacientes (2007), alertan sobre los altos índices de delincuencia, sexualidad irresponsable y drogadicción en adolescentes relacionada con la asistencia a rumbas electrónicas y el consumo de alcohol y cigarrillos; estos últimos, considerados como tránsito obligado hacia las drogas ilegales (DNP, 2007).

Es tal la preocupación y el interés sobre este sector poblacional que el Estado colombiano ha implementado el Código de la Infancia y la Adolescencia o Ley 1098 de 2006, para garantizar su desarrollo integral, hacer prevalecer sus derechos sobre los derechos de los demás. Además,

para exigir la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y el Estado en su derecho a la vida con calidad y ambiente sano, sin pornografía, a la custodia de sus padres, a la identidad, a la educación, a la recreación, a la participación en la vida cultural y las artes, a la intimidad y a la información.

Adolescencia, radio y sociedad

Frente a este debilitamiento de los valores y del tejido social, ¿ha tenido la radio comercial alguna responsabilidad?

Todo indica que sí. Múltiples casos ocurridos en los principales medios radiales del país, donde se ha atentado contra la integridad y la dignidad de los adolescentes, ciudadanos en formación, dan cuenta de ello: desde el polémico caso de “El Mañanero” que llegó motivó un fallo de Consejo de Estado (Velásquez, Valderrama, 2003), hasta la promoción de concursos de siliconas para mujeres adolescentes, sexo y pornografía radial (El Mundo, 2007).

Espacios de participación y debate promovidos desde los mismos medios de comunicación, como los foros *Cómo la radio Juvenil comunica sobre sexo* (El País, 2007), *Cómo entender la responsabilidad social en el sector de medios de comunicación* (El Tiempo, 2007), el artículo *¿Quién le baja el volumen a la radio?* (El Herald, 2007) coinciden en que el sexo con vulgaridad y morbo, como argumento comercial y publicitario, el atentado

a la dignidad de los adolescentes, la discriminación sexual, la estigmatización, los altos índices de embarazo (Minprotección, 2005; Rodríguez, 2005) y enfermedades sexuales, la desinformación sexual y el maltrato idiomático son la agenda diaria promovida desde la radio de FM a nivel nacional.

Adolescencia y Radio como objetos de estudio

Se ha generado un creciente interés hacia el estudio de la influencia radial sobre la adolescencia en Colombia.

“Los estudios acerca de los efectos de la radio sugieren campos vacíos con una demanda urgente en esta materia. Por ejemplo, un análisis en el discurso radial como carga ideológica en la función de quienes conducen la radio y en el efecto de la recepción de los mensajes”. (Valderrama; Velásquez, 2004: 18)

Una investigación realizada por docentes miembros del grupo de Investigación Área de Broca, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe, titulada *Influencia de los mensajes radiales de FM en el comportamiento adolescente en Barranquilla* (2008), a partir de la aplicación de instrumentos -como cuestionarios dirigidos a locutores, disc jockeys y directores de mercadeo, observación de la parrilla de programación de FM- arrojó entre otros resultados:

Audiencia

El sector sur occidente de Barranquilla representa la mayor audiencia de la banda FM de la ciudad.

- Las mujeres son la principal audiencia de la banda FM en Barranquilla.
- Para medir audiencias, los medios radiales aplican principalmente procedimientos propios, representados en las llamadas telefónicas de los oyentes a cada programa. Analizan también la EGM (Encuesta General de Medios).

Programación

- Predomina en la programación la música, la información de actualidad y el humor.
- La programación radial de FM es, prácticamente, en directo.
- El vallenato no es la música preferida entre la población femenina. No obstante, los disc jockeys afirman que es el género musical que más se promueve en la radio FM. Le siguen el cross over y el reggaeton.
- Para los disc jockeys, las directivas de los medios radiales son quienes deciden, en general, la programación de FM. En efecto, los directivos afirman que toman esas decisiones teniendo en cuenta principalmente los estudios de audiencia. Otro argumento a destacar son las políticas internas de la empresa.

Regulación

- La mayor parte de los directivos radiales de la banda FM afirma que la regulación de contenidos depende de la normatividad del Ministerio de Comunicaciones. En menor proporción, de la propia autorregulación que hace la empresa.

Marketing y publicidad radial

- La principal estrategia de mercadeo radial son concursos que rifan boletas para conciertos y bailes.
- Las estrategias de mercadeo y el carácter consumista se reflejan en los contenidos radiales y la segmentación de audiencias.
- Los principales patrocinadores de la programación radial de FM dirigida a adolescentes en Barranquilla, son, en su orden, discotecas, bares y moteles; cerveza y licores en general; alimentos y cigarrillos.

Conclusiones

La programación radial dirigida a adolescentes está principalmente respaldada por una *triada de servicios y productos* cuya asociación representa un riesgo para su desarrollo, pues en el contexto real dicha asociación está legitimada socialmente y facilita las condiciones para generar, en los adolescentes, comportamientos que van en detrimento de su dimensión fisiológica, psicológica y social: *discotecas, moteles y alcohol*. El orden del

mundo, establecido en el hogar, los valores, los vínculos y la tradición son abandonados por una nueva escala de valores (Wolf, 1996) fundamentada en el placer.

¿Dónde radica el poder hegemónico de la radio?

Una primera justificación es la *empatía*, el lazo afectivo desarrollado entre los adolescentes hacia los disc jockeys y locutores, quienes son jóvenes como ellos. Ellos encuentran en dichas voces, una radio identitaria (Rincón, 2006). Otra razón es que la radio se convierte en el *espacio simbólico* de encuentro de los adolescentes, donde se escuchan a sí mismos, y de escape del mundo real, porque generalmente no son escuchados ni comprendidos por los mayores, motivando una situación de *exclusión y desarraigo* (Barbero, 2003). He ahí la subjetividad del medio radial (Rincón, 2006)

¿Cómo se produce y evidencia la influencia de los mensajes radiales en los adolescentes?

La publicidad radial promueve el *placer* como fin de la existencia entre los adolescentes (Valderrama, Velásquez, 2004); efectivamente, mitifica sus valores y estilos de vida (Ford, 2001): el *ocio* (Rincón, 2006), en compañía de su grupo social más cercano (Schramm) legitimado en la *rumba*, su razón de ser. A su vez, la *rumba*, asociada a *espacios de rumba* (discotecas, bares) legitima las *condiciones de rumba* (alcohol, cigarrillos). Ese es, precisamente, el *status quo* que la radio intenta mantener (Mattelart, Lazzarsfeld y Merton).

¿Quién asume la responsabilidad social?

Ante la falta de una conciencia crítica sólida en el adolescente (Valde-rama; Velázquez, 2004), el Estado intenta compensar dicha situación de vulnerabilidad, mediante la expedición de un *marco legal* que, en la práctica, no funciona *proactivamente*, es decir, regulando y previniendo desde el interior del medio radial asumiendo su responsabilidad social, sino *reactivamente*, esto es, cuando la misma audiencia o sociedad se pro-

nuncia y reclama dichos derechos al ente gubernamental para exigir acciones de control social.

Después de esta aproximación a la problemática de los adolescentes frente al medio radial, surgen entonces ciertos interrogantes finales:

¿Corresponden esos servicios y productos a las necesidades y derechos de los adolescentes? ¿Ese consumo radial que recibe e influye en el adolescente, desde la publicidad y la programación que se supone está di-

rigida especialmente a ellos, corresponde a los derechos y a la responsabilidad pregonada desde la ley de la niñez y adolescencia? ¿Qué opciones les quedan?

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pandi. (2005) *Periodismo amigo de la niñez y la adolescencia*.
- Armand, Sergio. (2005) Artículo. *Poste de Amarre a la realidad*. En Diálogos de la Comunicación No. 72. Felafacs. Lima. Págs. 30 y 31.
- Barbero, Jesús Martín. (2003) *Oficio de cartógrafo. Fondo de cultura económica*. México, 2003. Págs. 19, 20 32, 33, 48, 49, 231, 234, 284, 289, 293, 257 .
- Bravo, Elí. (2006) *Memorias del Seminario La búsqueda en la calidad periodística en los medios audiovisuales y las demandas sociales en América Latina*. 20 a 30 Agosto. Monterrey, México. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Caracas. Págs. 60 y 61.
- Bustamante, Enrique; Miguel, Juan Carlos. (2005) Artículo: *Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia*. EN Diálogos de la Comunicación. Felafacs. Lima. Pág. 63, 64, 76, 77, 78.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane. Informe Enero 2009. http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com_content&task=view
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2007. http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com_content&task=view
- Dirección Nacional de Estupefacientes. *Transiciones en el consumo de drogas en Colombia*. 2007
- Encuesta Radio Consumo III RCN. <http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195>. Página web de RCN Radio. 3 de Enero de 2006.
- Gomez Mejía, Gabriel; Quintero Velásquez, Juan. (2002) *Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público. Mincomunicaciones*. Bogotá, en Valderrama, Jairo Enrique; Velazquez, Cesar Mauricio. Artículo: Radio y

- Responsabilidad Social en Colombia. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana, 2004. Pág. 13.
- Ford, Aníbal. (2001) *La marca de la bestia*. Ed. Norma. Bogotá. Pág. 27, 28, 29, 32, 33, 37, 39, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 64, 97.
- Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín. (2005) Artículo: *Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina*. En Palabra Calve, no. 12. Ed. Javegraf. Bogota, Junio. Pág. 11.
- Mendez Rubio, Antonio. (2004) *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Universidad de Valencia Editores. ISBN 84-370-5854-6, págs. 17, 19, 44, 45, 47, 48, 49.
- Ministerio de Cultura. *Impacto Económico de Las Industrias Culturales en Colombia..* Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Convenio Andrés Bello. Equipo Economía y Cultura. Bogotá, 2003. Pág. 182, 183, 185, 186.
- Ministerio de Protección Social. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2005. http://www.minproteccion-social.gov.co/VBeContent/Estadistica/Boletin_Estadistico_2005/1_1%20%20Salud%20publica.pdf
- Ministerio de la Protección Social Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano ICBF. Imprenta Nacional de Colombia. Código de la infancia y adolescencia. Ley 1098 de 2006. Artículo 1, 10, 11, 12, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24. http://www.icbf.gov.co/Ley_infancia/codigo_infancia.html
- OMS. A Picture of Health. Ginebra. 1995. En schutt-aine, j. Y maddaleno, M. Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas. Washington, DC: OPS, 2003. p.5.
- Ossa, Carlos. (2005) Artículo: La interminable narración. En Diálogos de la Comunicación No. 72. FELAFACS. Lima. Págs. 11 y 12.
- Profamilia. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2005 (ENDS 2005). <http://www.profamilia.org.co/encuestas/00resumen/011general.htm>
- Revista Dinero, noviembre 11 de 2005.
- Rey, German. (2008) Artículo *Consumo Cultural: bien, mal o regular?* Diario El Tiempo. Junio 27. Entretenimiento. Cultura y Ocio. Lecturas.
- Rincón, Omar. (2006) *Narrativas mediáticas*. Editorial Gedisa. Barcelona. Pág. 10, 18, 33, 41, 44, 45, 51, 155, 156, 157, 158, 159, 160.
- Servicios de Salud Amigables para Adolescentes y Jóvenes. Ministerio de la Protección Social. Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA. Colombia. Diciembre 2007. Bogotá D.C. – Colombia. Pág. 18, 21, 23, 26, 30, 32.
- Schmucler, Héctor. (1997) *“Memoria de la comunicación”*. Buenos Aires, Ed. Biblos pág, 130.
- Shutt-aine, Jessie ; Maddaleno, Matilde. (2003) *Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas:Implicaciones en programas y políticas Organización Panamericana de la Salud*. Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud.

- Valderrama, Jairo Enrique; Velazquez, Cesar Mauricio. (2004) Artículo: *Radio y Responsabilidad Social en Colombia*. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana, 2004. Pág. 11, 13, 18, 32, 33, 34, 41.
- Wolf, Mauro.(1996) *La investigación de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, Barcelona. 1996. págs. 163, 205 y 206.
- Young et al. En Valderrama, Jairo Enrique; Velazquez, Cesar Mauricio. *Ibíd.* pág. 17.
- <http://www.elheraldo.com.co/antiores/06-11-22/deportes/noti3.htm> consultado el 5 de enero de 2008.
- http://www.eltiempo.com/nacion/medellin/25deoctubrede2006/articulo-web-nota_interior-3298535.html extraído el 2 de febrero de 2007.
- <http://www.elespectador.com/elespectador/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=6185> consultado el 4 de febrero de 2008.
- <http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Noviembre082007/cali02.html> consultado el 20 de diciembre de 2008.
- <http://www.mariomoraes.info/?q=node/1063> consultado el 1 de enero de 2009.
- <http://www.universia.net.co/investigacion/destacado/sexo-jovenes-y-radio-una-mala-combinacion.html> consultado el 18 de septiembre de 2008.
- http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/pdf/consumo_adolescentes.pdf pág. 2 consultado el 6 de agosto de 2008.
- http://odc.dne.gov.co/IMG/pdf/publicacion_168.pdf pág. 15, 23, 40,42. consultado el 16 de septiembre de 2008.
- http://www.camarabaq.org.co/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_841588a0-c0a8fa20-79df8200-a2376c7/informe%20cifras%20seguridad%20enero%20diciembre%202007.pdf consultado el 29 de junio de 2008.