

contemporánea, puesto que es un año-acontecimiento que sincroniza espacial y temporalmente al planeta. Las revueltas acaecidas en las principales ciudades del mundo en 1968 se convierten, merced a los medios de comunicación en pleno desarrollo tecnológico y al surgimiento de una renovada cultura de masas, en una revuelta global contra todos los problemas sociales que generaban los disímiles regímenes políticos. Una rebeldía global cuyo mayor símbolo fue la primavera parisina de 1968, un mayo en una París convulsionada e incendiada, con barricadas por doquier, cuyo fuego simboliza la incineración de un mundo dividido, y de cuyas cenizas surgirá un mundo solidario, un planeta globalizado, pero no por ello homogeneizado, donde el presente se hace cada vez más omnipresente a través del cosmopolitismo, porque el año-acontecimiento de 1968 repercutió en todo el planeta y despertó un volcán dormido que vertiginosamente transformó a la humanidad en una unidad que engloba las diferencias.

Al final del libro el lector se encuentra con un listado bibliográfico de doscientos veintiocho títulos que cubre catorce páginas, con registros en español, inglés, francés, italiano y hasta ruso, una extensa y políglota bibliografía que genera estupefacción, pero que a la vez explica la enorme cantidad de citas que consigna el autor a lo largo y ancho del texto de la obra, lo cual dificulta un poco comprender a cabalidad el pensamiento propio del profesor Fazio, y por ello la lectura de este libro requiere mucha atención y concentración, sólo con ese sumo cuidado se descubrirá que la propuesta del autor se respalda en la autoridad intelectual y académica de otros autores cuyas obras forman parte del estado del arte; sin embargo, hay que destacar la capacidad teórica de Hugo Fazio al evitar un caos que lleve a la construcción de un galimatías de citas y más citas, fragmentos de otros libros traducidos y transcritos por el autor de este libro.

Si nos devolvemos a la portada y miramos con cuidado el título surge

una pregunta: ¿por qué la globalización es el espejo de la historia y del presente? ¿Qué quiere decir esta metáfora? El espejo produce un reflejo que es como una resonancia, y ello es posible cuando algo se coloca ante la luna; en esta suerte de filosofía especulativa de la historia, surge la dialéctica entre el espejo y lo que se refleja en él, entonces el autor nos habla de correlatos, de una correlación entre distintos elementos que son englobados por otro elemento, es decir, que la globalización es como un espejo que correlaciona a la historia y al presente, logrando así la unidad dialéctica del presente histórico, cuyo *annus mirabilis* hace del presente una categoría histórica que engloba las diferencias en el mundo, convirtiéndose así en un esquema dinámico que nos ayuda a comprender la época contemporánea, la que estamos viviendo ahora, la que nos afecta en la actualidad. Agradecemos al profesor Hugo Fazio Vengoa porque su obra *La historia y el presente en el espejo de la globalización*, nos aclara el panorama para comprender el horizonte de nuestro presente histórico y la realidad contemporánea que nos rodea.

JHON ROZO MILA

Fases iniciales del desarrollo de algunas malezas

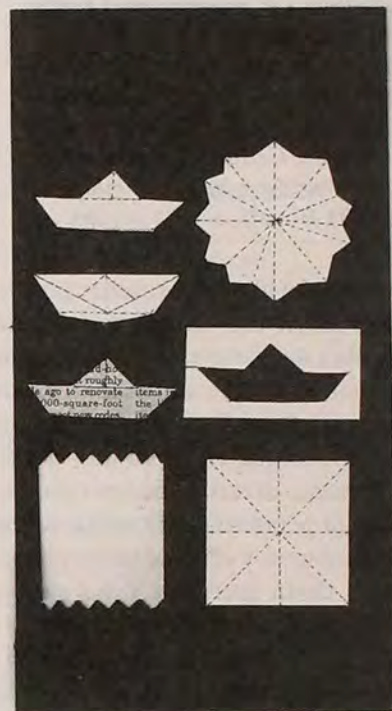
Plántulas de especies arvenses frecuentes en la zona centro de Colombia

Varios autores

Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2006, 247 págs., il.

En los cultivos agrícolas la identificación temprana de malezas o arvenses es de vital importancia para tomar decisiones oportunas sobre su manejo, con el propósito de disminuir la competencia por espacio,

nutrientes y luz con los cultivos, para minimizar las pérdidas de las futuras cosechas.



Las plántulas son los estados tempranos de desarrollo de vegetales que se originan de semillas, pero el término también cobija a aquéllas que se desarrollan a partir de brotes de órganos subterráneos. Es común que estas fases iniciales del ciclo vital de muchos vegetales tenga una morfología bastante diferente de las plantas adultas, por lo cual su identificación se hace más dispendiosa. Además, en las primeras etapas del crecimiento, se usan unas características especiales para la identificación de las especies, como los cotiledones, entre otras, que no están presentes en el estado adulto de las mismas.

En Colombia, al igual que en otros países, la bibliografía actual sobre identificación de especies de malezas es extensa, debido a su importancia en la producción agrícola. No obstante, son pocos los libros que cubren las fases iniciales del desarrollo vegetal. Con este libro se hace una gran contribución al aportar información para mejorar el conocimiento de cien especies de plántulas de especies asociadas con sistemas agrícolas de Boyacá, Cundinamarca,

Meta y Tolima, departamentos de la zona central de Colombia.

Se colectaron muestras botánicas de ejemplares adultos en cafetales de clima medio de Cundinamarca; en cultivos de papa y de hortalizas de clima frío en el altiplano cundiboyacense; en cultivos semestrales de clima cálido, como arroz, sorgo y algodón, en el Tolima, y en plantaciones de palma africana en el Meta. Luego, se propagaron las plantas colectadas bajo condiciones controladas de invernadero y se hizo un seguimiento continuo del desarrollo de las distintas especies desde su germinación hasta la producción del primer o segundo par de eófilos en las dicotiledóneas, o hasta la producción de la tercera o cuarta hoja en las monocotiledóneas. Éste es el origen de la información de este libro, derivado de investigaciones realizadas por docentes y estudiantes vinculados con la Universidad Nacional de Colombia.



Las determinaciones de las especies se hicieron con base en colecciones botánicas, empleando, como es usual en estos casos, tanto literatura especializada como colecciones de referencia, que se hallan depositadas en el Herbario Nacional Colombiano, COL, del Instituto de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Especial cuidado se dio a la revisión de la nomenclatura botánica, que comprende familias, géneros y especies (los nombres de las plantas y los si-

nónimos), al consultar bases de datos internacionales, como la del Jardín Botánico de Missouri, entre otras (véase pág. 22), esta última publicada en la Internet: una referencia empleada en el mundo para el correcto uso de los nombres botánicos de plantas del neotrópico.

Así mismo, se puso gran cuidado en la definición de la morfología, los términos y los caracteres que se emplean en el libro para la descripción de las plantas, tal como se explica en la introducción. El cuerpo central del libro incluye las descripciones de las plántulas de un centenar de especies de malezas del centro de Colombia. Los taxones o especies se ordenaron en secuencia alfabética de familias y nombres científicos. Además de la familia botánica y el nombre latino de cada especie se presentan los nombres vulgares, con una descripción detallada de la morfología, el lugar de colección (que lamentablemente no incluye la altitud donde fue tomada la muestra, como se acostumbra cuando se recoge información botánica estándar), y datos sobre la muestra botánica con el nombre del colector y el número de referencia. Una ilustración de tinta de página entera acompaña a cada especie. Al final del libro se encuentra un extenso listado con bibliografía sobre el tema, el cual infortunadamente no contiene las referencias empleadas para la determinación botánica de las especies, y dos anexos. El primero de éstos tiene un glosario con definición de términos, mientras que en el segundo se muestra una clave vegetativa de las especies tratadas en la publicación, con fotografías pequeñas, aunque en color.

Indudablemente la publicación cubre un tema específico, lo que restringe su uso para un público dedicado al renglón productivo de la agronomía, como agricultores, profesionales, productores, entidades de control del Estado o estudiantes relacionados de manera directa con el quehacer agronómico. En un sentido más amplio, el texto también puede ser fuente de consulta para botánicos, ecólogos o biólogos cu-

yas actividades se relacionen bien con la región geográfica del centro de Colombia o con el manejo de sistemas antrópicos, como se denominan los ecosistemas con profundos cambios originados por acciones humanas.



Aunque el libro es cuidadoso en el tratamiento de los temas, hay dos carencias que de haber sido tratadas a tiempo habrían mejorado aún más la calidad de esta publicación. Tal vez hubiera sido bueno incluir, al final, un cuadro donde se sintetizara la presencia de las especies por piso térmico y por tipo de cultivo, para facilitar la consulta diligente de información. Por ejemplo, una persona interesada en consultar rápidamente las malezas encontradas en cultivos de arroz, tendría que recorrer en forma minuciosa una a una todas las páginas de un centenar de especies para extraer este dato, cuando alternativamente hubiera sido sencillo sintetizar esta información en unos pocos cuadros o tablas que se podrían haber incluido como anexos del libro. Por otra parte, se podría haber escrito el nombre de la familia botánica en cada página de la sección central, no sólo al comienzo de cada una de ellas, para facilitar la extracción de información por los usuarios.

Pasando por alto estos dos aspectos, se puede afirmar que este libro es un volumen bien editado, con información específica valiosa para el ámbito de la producción agronómica. Se trata de un texto novedoso

porque muestra aspectos no tratados en otras fuentes publicadas, concretamente las fases iniciales del desarrollo de cien especies de malezas de cultivos agrícolas comunes del centro de Colombia, que crecen en distintos climas, desde los cálidos y templados, hasta los de tierras altas en las montañas cundiboyacenses.

ANA CATALINA LONDOÑO
VEGA

Un año de mensajes de todo tipo

Anuario de la publicidad colombiana 20-06

Ediciones P&M, Bogotá, 2007,
223 págs. y DVD

Para muchos la publicidad es pura frivolidad; para otros es un medio de expresión rico en posibilidades; unos cuantos están metidos de cabeza en ese mundo de colores, olores, sabores, sonidos y formas; y otros creen que están vacunados contra ella; pero lo cierto es que la publicidad tiene que ver con todos; y nos guste o no, es el reflejo de la sociedad de cada época.

La historia de la publicidad se remonta a los orígenes de la civilización y el comercio. Como es de suponerse, la primera forma de comunicación publicitaria era de tipo oral... hoy sólo podemos imaginarla. Con el paso del tiempo, la publicidad fue tomando otras formas y el trabajo de informar, recordar o persuadir se hizo a través de otros medios de comunicación. Los primeros vestigios encontrados se remontan al año 3000 a. de C. en Babilonia; el hallazgo consiste en una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante, un escribano y un zapatero. A Tebas, ciudad que en la antigüedad alcanzó gran esplendor económico y religioso, se le atribuye el primer texto publicitario encontrado en un papiro egipcio. En

las ruinas de Pompeya se descubrió una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que informaban sobre el trabajo de vendedores de vino, panaderos, joyeros y tejedores.



En Roma y Grecia se perfeccionó el manejo del pregonero como instrumento de comunicación; los comerciantes y el Estado, quienes eran los que contrataban sus servicios, concibieron la idea de acompañarlo con música, para hacer más atractivo el anuncio de la llegada de embarcaciones con toda clase de víveres. Los cambios y las mejoras continuaron; se llegó a la invención de la imprenta que dio lugar a las primeras formas de publicidad impresa permitiendo una difusión mayor de los mensajes, hecho que consolidó a la publicidad como instrumento de comunicación. A finales del siglo XVIII, la revolución industrial marcó un hito en el desarrollo de la publicidad; comenzaron a surgir entonces los primeros agentes de publicidad que se ajustaban a los cambios impuestos por el medio circundante. A principios del siglo XX el oficio se profesionaliza; los agentes se vuelven empresas de publicidad; se busca conocer de ma-

nera más profunda al consumidor potencial; se analiza con más detenimiento cuál es el medio o los medios más apropiados para alcanzar a los posibles consumidores y se hace evidente la imperiosa necesidad de recurrir a la creatividad para la elaboración de los mensajes publicitarios. El tiempo sigue su curso, los inventos y adelantos tecnológicos no paran; el mundo es cada vez más globalizado y cada día surgen nuevos productos y servicios, creados para satisfacer las necesidades que impone la sociedad en la que nos encontramos.

Hoy, a muchos siglos de la primera frase con sentido comercial impresa en un papiro, la publicidad sigue evolucionando, inventando nuevas formas y nuevos medios para ser irresistible y seducir a los consumidores cada vez más exigentes. La publicidad en Colombia no es la excepción; pero, ¿cómo es nuestra publicidad? ¿Es buena o es mala? ¿Está bien realizada o no? ¿Tiene humor o dramatiza? ¿Nos retrata o nos desdibuja? ¿Es respetuosa o chabacana? ¿Es responsable o no? ¿Es seductora o no? ¿Es ingeniosa o no?, ¿Se preocupa por la forma y descuida el contenido? son juicios que le corresponden al lector y que con seguridad le provocará emitir, después de recorrer las páginas del *Anuario de la publicidad colombiana 20-06*, un libro para mirar, ver y oír...

En ésta, su cuarta edición, el *Anuario de la publicidad colombiana* contempla casi seiscientas piezas publicitarias, desarrolladas para diversos medios de comunicación, y las presenta de manera atractiva, en un libro que, además del material gráfico, contiene un DVD con los comerciales de televisión y las cuñas de radio. La portada, cálida y abiertamente con sabor local, invita a penetrar en el libro para recorrerlo con los sentidos de manera relajada. La diagramación lo permite. Es aireada.

Las piezas seleccionadas, elegidas entre más de 1.500 aspirantes, desfilan ante nuestros ojos: logotipos y logosímbolos que identifican marcas de productos y compañías; avisos de revistas que dejan casi tocar los pro-