

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-

ductos; avisos de prensa en blanco y negro y en color; vallas, afiches y todo lo que tiene que ver con publicidad exterior e interior; comerciales de televisión; cuñas de radio; Internet; correo directo; empaques; BTL y, por último, las piezas publicitarias ganadoras en festivales nacionales e internacionales. Todo: lo bueno, lo malo y lo feo de la publicidad colombiana está en el *Anuario de la publicidad colombiana 20-06*.



El libro termina seduciendo. Librementemente cada cual se detiene en lo que le interesa, en lo que le atrae. Por dónde se mire, sólo se ven y se escuchan mensajes publicitarios: unos sutiles, otros directos, unos sugestivos, otros con humor, unos apetitosos, otros muy atractivos, otros sorprendentes, unos parecidos; otros que se pasan de largo, algunos que se miran varias veces... en fin, hay de todo. Es una muestra muy completa de la creatividad colombiana aplicada a la publicidad.

Sorprende la variedad de propuestas, la variedad de productos, la variedad de servicios y la manera como siguen surgiendo nuevos medios empleados por los creativos publicitarios para llamar la atención de los posibles consumidores. La publicidad ya no sólo nos llega por revistas, con sofisticados anuncios llenos de belleza y colorido; o por periódicos con titulares que casi gri-

tan las bondades de los productos; o por correos directos de formas diversas que sin previo aviso se introducen por debajo de la puerta o entran a la casa camuflados en las cuentas de servicio; por radio, con cuñas divertidas que crean mundos en los que se identifican incluso personas conocidas; o por televisión con historias que en escasos segundos alcanzan a tener planteamiento, nudo y desenlace; ahora también encontramos la publicidad en los baños, en las áreas comunes, en la bandas transportadoras de los supermercados, en el piso, en los conos de señalización, en las canecas y hasta en las alcantarillas...

Por todas partes está la publicidad invitándonos a vivir distinto, a cuidar el agua, a proteger a los niños, a cuidar el corazón; a sacar crédito, a probar delicias, a calmar la sed, a cambiar de aspecto, a gozar la vida, a tener éxito, a ser diferentes o, por lo menos, a vernos diferentes...

Medio centenar de agencias de publicidad de todo el país, aceptaron la invitación de Ediciones P&M para participar en esta versión del *Anuario de la publicidad colombiana*. Su trabajo está a nuestra disposición en este libro que se convierte en la memoria viva de lo que vimos y oímos. Es el trabajo representativo de la industria publicitaria en Colombia. ¡Es un material al que vale la pena echarle un vistazo!

LETICIA RODRÍGUEZ
MENDOZA

Los extravíos de la mirada

Manuel Hernández

Seguros Bolívar/Villegas Editores, Bogotá, 2008, 227 págs.

La pintura abstracta en Colombia ha dado contados nombres, pero los nombres que han logrado pasar a la historia han sido suficientes como

para saber que esta tendencia, lejos de ser pasajera o momentánea, fue determinante para el desarrollo del arte nacional en el siglo XX. A los nombres de Guillermo Wiedemann, de Ramírez Villamizar, de Antonio Roda, de Fanny Sanín, de Omar Rayo, hay que agregarle por mérito propio el de Manuel Hernández, pintor nacido en 1928 y quien ha hecho una carrera propia, plena y convencida en su quehacer, la cual ha sido celebrada en el 2008 con una gran retrospectiva en el Museo de Arte Moderno de Bogotá que incluyó, con generosidad, la evolución de su concepción plástica desde sus inicios figurativos, su breve paso por el cubismo hasta verlo sumergirse con maestría en el estilo por el cual hoy es reconocido. Además, es uno de los grandes pintores abstractos colombianos que todavía está vivo y en activo, siendo un referente y un ejemplo de tenacidad.

Es por ello que el libro homenaje que le hiciera Villegas Editores en compañía con Seguros Bolívar es otro acierto que se ha de aplaudir, el cual cuenta con un texto de alguien que le ha seguido muy de cerca los pasos al artista, como es el poeta Juan Gustavo Cobo Borda.

Entre los caminos iniciales del abstraccionismo se encuentra el de la geometría, encabezado por un Mondrian, como también el de un lirismo que todavía ve sus rezagos del constructivismo como es el caso de Kandinsky. Entre ambas opciones, este estilo se abrió paso y demostró que no era una veta que se agotaba en un día sino toda una poética que supo descubrir el siglo XX, siendo este arte abstracto una de sus grandes conquistas culturales. Prueba de que no era un capricho fue la reafirmación en los años cincuenta del "expresionismo abstracto", con nombres capitales como Pollock, de Kooning, Robert Motherwell o Mark Rothko, un pintor que dejaría una honda huella en nuestro artista, ya que, como lo confesó alguna vez:

Veo entonces 36 obras de Rothko en la exposición del Museo de Roma, una exposición descomu-