

MANUAL EDITORIAL REVISTA SOHO

Generalidades

Aunque se expliquen en varias partes del manual, no sobra recalcar al comienzo algunos parámetros básicos y esenciales sobre la revista.

- Los títulos deben ser claros, tanto en la portada como adentro.
- Cada texto, a menos que vaya dentro de un especial, debe llevar un sumario/bajada/chapeau.
- La revista debe estar escrita para los hombres, en un tono coloquial. Como si un amigo estuviera hablando con otro. El target de la revista son los hombres. los hombres.

Estructura general

Una edición promedio está formada por un bloque de secciones de estilo de vida (Lente, Accesorios, Sitio, Gourmet) , seguida de las páginas de crítica (Libros, Música, Cine) estas secciones no deben ser enfrentadas a ninguna otra página editorial; en caso de que la saturación comercial de avisos sea más baja y teniendo en cuenta la calidad de las fotos, estas secciones deben armarse a doble página, en ningún caso usar columnas para resolver espacios comerciales, por ningún motivo cerrar artículos impares con otro contenido editorial.

Las secciones de VidaSoHo son creadas acorde con los intereses del lector. Son recomendaciones de la redacción para el hombre que lee SOHO. Pueden ser un apoyo para el área comercial, sin embargo deben tener un concepto periodístico, una raíz editorial y jamás deben parecerse a un publrreportaje o ser un “engrase” comercial evidente. Los periodistas y el editor deciden cómo se hará cada sección. Si no hay urgencia comercial, la sección igual se puede hacer, de hecho se debe hacer fomentando el valor editorial.

Secciones

Vida SOHO

En las secciones de estilo de vida, es indispensable contar con fotografías claras, preferiblemente con fondos sin ruido ni contrastes pronunciados. El uso de color debe ser medido, tratando de integrar la tipografía con la fotografía.

Las secciones van por lo general enumeradas al comienzo de la revista, exceptuando las columnas, que aparecen en páginas intermedias y al final, como cierre de la edición.

No todas las secciones aparecen obligatoriamente en las ediciones internacionales, y muchas de ellas lo hacen de acuerdo con la pauta que exista.

Cuando exista la ayuda de la cortinilla y el nombre que la acompañe (por ejemplo el nombre del restaurante o del sitio o de los accesorios o del carro), los títulos pueden ser creativos. De resto, deben ser muy claros y explicativos, siguiendo el parámetro de claridad de la revista.

En cuanto a los sumarios, es necesario enfatizar que esta es una revista para hombres, así que deben estar escritos dirigidos al público masculino, casi como un amigo hablándole al otro sin tutearlo. Nunca a las mujeres o a un lector indefinido. Se debe evitar al máximo el tono de comunicado de prensa. Estas secciones no deben vender el producto, sino hacerlo atractivo.

En la secciones como elementos, accesorios tendencia, debe primar la limpieza y la facilidad de lectura de los elementos.

Las secciones de críticas mantienen estructuras editoriales constantes, el diseño debe variar en composición manteniendo la jerarquía de las reseñas. La paleta debe ser coherente, tratando de no usar cajas con colores sólidos muy fuertes.

1. Libros

La sección de libros debe reseñar novedades en esta materia y tener un columnista encargado (cuyo nombre aparecerá junto a la cortinilla de libros) y consta de:

1.1 Un gran libro recomendado. Dicho libro debe tener un título, un sumario y un texto en el que se incluya: título del libro, nombre del autor, editorial y número de páginas. Adicionalmente a esto, la reseña debe contestar las siguientes preguntas: ¿Qué es? (breve reseña del libro), ¿De quién es? (breve reseña del autor), Personaje clave (descripción del personaje), La cita (comillas sacadas del libro), Página recomendada (un número de página particularmente atractivo) y Lo mejor (un dato, bien sea del libro o del autor).

1.2 Un libro que recomienda un autor o una figura pública, tipo “Qué está leyendo” y que irá en una columna en el centro (opcional).

1.3 Tres libros recomendados, más pequeños, y que respondan exactamente a los mismos criterios y contesten las mismas preguntas del libro recomendado.

2. Música

La sección de música reseña novedades en este género y tiene un columnista encargado, cuyo nombre aparece arriba junto a la cortinilla. Consta de dos partes:

2.1 Un gran recomendado de música, un disco o una colección, titulado, calificado con estrellas (de 1 a 5) y en el que aparezca su título, autor y sello discográfico, además de una reseña del disco y su autor.

2.2 Cuatro recomendados más, en los que esté la misma información que en el recomendado grande, y una reducida reseña justificando su importancia.

Las firmas de los críticos de las secciones reemplazan al tema de sección, las líneas que encierran o separan las reseñas no deben superar los 0.5 pt. El recurso de esquinas redondeadas debe prevalecer y ser usado en el curso de toda la edición.

3. Cine

La sección de cine tiene novedades y funciona de una forma similar a las secciones de música y libros, con un recomendado grande y varios pequeños y tiene, como las dos primeras, una firma junto a la cortinilla que identifica a su columnista.

3.1 El recomendado grande lleva un título, un sumario (bajada) y la siguiente información: nombre de la película y nombre del director. Adicionalmente, debe contestar estas preguntas: Definición (una breve frase en la que se resume o se de una conclusión de la cinta), la historia (una breve descripción de la trama), qué es (un dato sobre la película, bien sea el debut de un director, la adaptación de un libro, el regreso de un actor), Zoom a (algo para destacar en la película, una escena una actuación), es cierto (un dato bien sea de premios recibidos, datos curiosos de la filmación o del estreno).

3.2 Breve guía de... una columna pequeña, bien sea sobre un cineasta o sobre un actor o sobre un personaje en el que se basa una película, donde se den datos curiosos de éste o el top 10 de un famoso (opcional).

3.3 Tres recomendados más pequeños, donde se incluya la misma información del recomendado principal, pero reducida.

Debe prevalecer el uso de las tipografías y no acudir a recursos como *cliparts*, figuras vectoriales, texturas o elementos que distraigan y enrarezcan la lectura de la página.

En el diseño de secciones como Gourmet y Sitio se debe escoger una foto con muy buena composición e iluminación, el texto introductorio debe ser corto y debe facilitar una rápida lectura del tema, la prioridad son los detalles informativos como precios, direcciones y horarios. Los estilos tipográficos deben subordinar claramente cada categoría de la información.

4. Gourmet

La sección gourmet siempre habla de un restaurante nuevo o rescata uno viejo que ha sido tradicional y que por algo merece aparecer en las páginas de SOHO.

Al lado de la cortinilla de Gourmet, debe aparecer el nombre del restaurante recomendado. El texto debe incluir título, sumario y una breve reseña del restaurante, acompañada por datos curiosos que irán en una columna al lado. Un plato y un postre (con sus descripciones y precios), datos del chef, cuando corresponda, datos curiosos del vino más caro, días especiales para ir, estado de los baños, obras de arte, lo que el periodista encuentre que sea digno de mencionar, además de la dirección y el teléfono.

Si la publicación cree estar en condiciones idóneas para dejar la sección en manos de un crítico especializado con pseudónimo el concepto cambia: no es una reseña de un restaurante, sino una crítica. El texto es más narrado y personalizado, el crítico es un personaje que creará, a través de sus críticas, un vínculo con el lector. El crítico “fantasma” (su identidad es ficticia) debe tener una ilustración de su personaje. Claro está, únicamente si se hace lo mismo con los críticos de música, cine y libros. O todos son críticos con ilustración o no. Deben estar unificados

En el diseño de secciones como Gourmet y Sitio se debe escoger una foto con muy buena composición e iluminación, el texto introductorio debe ser corto y debe facilitar una rápida lectura del tema, la prioridad son los detalles informativos como precios, direcciones y horarios. los estilos tipográficos deben subordinar claramente cada categoría de la información.

5. Sitio

Este es un bar, un hotel, una playa, cualquier lugar que valga la pena mencionar. Como en Gourmet, al lado de la cortinilla debe decir el nombre del lugar. Además de título, sumario y una breve reseña, también debe incluir datos curiosos, precio, cómo llegar y cómo contactarlos.

En Sitio como en gourmet, la prioridad es la lectura rápida de la página, en este caso no usamos detalles de carta, la sección en estructura se debe sostener sobre una muy buena fotografía del lugar y detalles de decoración o del ambiente.

6. Bar abierto (Sección restringida en Ecuador, de acuerdo con la normativa vigente)

Esta sección recomienda licores. Normalmente es temática (champañas, martinis) y a veces se convierte en un pequeño especial, dependiendo de la pauta que pueda amarrar.

Siempre tiene un título y un sumario, una breve explicación del licor y, de ser necesario, recetas, cuando se trata de cocteles. El valor periodístico sostiene esta sección.

La información técnica debe prevalecer, el uso de detalles o características particulares enriquecen el diseño de la página, la diferenciación de características debe ser un estándar.

En bar abierto generalmente se aborda un tema que incluye muchas marcas. Es una sección en la que se necesita la exposición del producto. La claridad en la fotografía es indispensable en estos casos, cuando la propuesta es una editorial como cocteles o ejes temáticos se debe planear la fotografía con una intención conceptual que justifique claramente la asociación editorial.

7. Tacómetro

Puede haber más de un tacómetro por edición, aunque lo normal es que sea uno solo. El tacómetro destaca un carro o una moto, bien sea porque es nuevo en el mercado o porque ha cambiado su diseño. En la cortinilla debe ir la palabra Tacómetro y al lado la marca del carro que se destaca. Luego hay un texto con título y sumario en el que se hablan generalidades del carro y una columna donde se describen características técnicas como tamaño del motor, tipo de frenos, potencia, etc. Debe haber un recuadro periodístico complementando la nota, un recuadro con información de interés cultural, deportivo, etc.

8. A tiempo

Al igual que el Tacómetro, puede haber más de un A tiempo. Se trata de destacar un reloj. Al lado de la cortinilla A tiempo, debe aparecer la marca del reloj. Después del título y el sumario, debe haber una pequeña reseña de las novedades que trae el reloj, y pequeños destacados que aparecen señalando partes específicas que son importantes, como las agujas o el brazalete de acero o la caja. Al igual que en Tacómetro, acá debe haber un recuadro complementario con información cultural, de cultura popular, algo que lleve el reloj más allá de la información evidente de un comunicado de prensa.

La paleta de color debe concordar con el reloj, El desglose de las características particulares identifica esta sección.

9. Tendencia

Esta sección de moda siempre muestra marcas y combinaciones, para hombres. Las Tendencias no se fotografian con modelos, sino con los objetos. Siempre se recomienda que, si no hay avisos suficientes, se amplíe a dos páginas. Debe tener el título de la Tendencia al lado de la cortinilla, y un título grande con un sumario donde se diga de qué se trata la página. Los artículos allí exhibidos deben tener especificaciones de qué son, dónde se consiguen y sus precios. Es fundamental incluir marcas distintas en cada Tendencia, bajo una sombrilla conceptual.

Tendencia es una sección que debe abordarse desde el punto de vista masculino, los recursos en el diseño deben cuidarse de recurrir a temas femeninos. Generalmente hay que

darle un espacio suficiente: Empezar con doble página y desarrollar el concepto inicial a lo largo del artículo.

La integración de la tipografía y elementos contextuales es válida, pero mantener la limpieza es primordial.

10. Elementos y accesorios

Artículos para uso diario, siempre para hombres. Al lado de la cortinilla debe ir el género que trata (plumas, bufandas, lentes) y abajo, junto con las fotos, un título y un pequeño sumario. Los objetos descritos también deben tener precios. Al igual que en Tendencia, es fundamental incluir marcas distintas.

El movimiento de las cornisas es posible en tanto enriquezca la composición de la página. Usarlas para separar secciones o jerarquizar reseñas también es posible.

11. Tecnología

Conocida como “Gallos” en Colombia, da cuenta de las novedades en tecnología de una manera temática (teléfonos celulares, reproductores mp3, pantallas planas). En la cortinilla debe decir tecnología y a su lado el género (consolas de video, por ejemplo). Un título, un sumario y de nuevo, información de todos los aparatos, características técnicas, lugar dónde conseguirlos y precio.

12. Lente

Lente SoHo es la primera sección de la revista. La fotografía debe estar dirigida a un público masculino, y debe estar apoyada por un recurso gráfico como la carátula de un disco o de una película.

El Lente es una fotografía, casi siempre de una actriz, una modelo o una deportista y una historia sobre su carrera y el por qué aparece en la revista. Al lado de la cortinilla debe aparecer su nombre, y el título del artículo también debe ser el nombre de la persona. No lleva sumario. Siempre se necesita una coyuntura, un motivo para justificar la presencia de la mujer en la revista, puede ser el lanzamiento de un producto, un vuelco en su carrera, etc. No se está atado a personajes culturales, bien pueden ser presentadores de televisión, locutoras de radio, etc.

13. Diafragma / EMPLEADO DEL MES

Habrán un Diafragma y un Empleado del mes por revista. Estas son fotos de una página, de personajes nacionales que tienen algo nuevo que contar. Artistas, fotógrafos, directores de

revista, músicos, chefs, etc. El universo es enorme. Al lado de la cortinilla se pone el nombre del personaje o del grupo y se titula con otra frase. No lleva sumario.

La selección de la apertura de diafragma se hace con criterio puramente estético si es posible tener un doble página para abrir sería óptimo, en general son fotos verticales, si se enfrentan a pauta debe mantenerse la foto en la caja tipográfica con el fin de que se separe de la pauta enfrentada, los textos deben ser cortos para no invadir en exceso la foto. La prioridad son los retratos limpios pensados con un espacio para poner el texto, cuando se enfrentan dos diafragmas de página se debe sangrar la página izquierda y la derecha estar dentro de la caja tipográfica o incluso en una página con más blancos. La cornisa es un pequeño índice, el mismo indicador de tamaño de todas las páginas maximizado.

14. Columnas

Las columnas siempre deben estar escritas por hombres debido al target de la revista, con excepción de la columna de sexo, que puede tener como autora a una mujer. En el caso colombiano, aparece una al comienzo de la revista, otra al final de las secciones y una más en el cierre de la revista, y la columna de sexo sí va en medio de la revista. Es preferible que las columnas vayan en páginas pares, enfrentadas a pauta, para que se vean más armónicas. La cortinilla es el nombre de la columna y al lado va el autor de la misma. No tiene sumario y el autor la titula. Lleva siempre un destacado y va acompañada de la foto del autor.

Existen también columnas temáticas. En Colombia actualmente hay tres columnas temáticas: una sobre datos y números, hecha con humor, por Gustavo Gómez, un reconocido periodista. Una carta, escrita por un famoso poeta. Una columna de viajes escrita por un experto en el tema.

La estructura de las columnas es muy básica y muy particular. Para permitir su diferenciación de otras páginas, las columnas no son comodines para rellenar artículos impares. Nunca se debe poner una columna finalizando un artículo porque el contexto del artículo absorbe la limpieza gráfica de la columna. La diagramación de la revista tiene una simetría de manejo de blancos, los espacios blancos siempre están hacia afuera de la página, la diagramación de una página izquierda no es igual a una derecha, por eso las columnas no funcionan en página derecha. La cornisa tiene el nombre de la columna y del columnista.

15. Experimentos

Esta sección combina la denuncia periodística con datos informativos y entretenidos. Para que un experimento funcione debe evidenciar algo sorprendente, novedoso e inesperado. El soporte de cifras, porcentajes y pruebas contundentes es el fundamento de esta sección. La presentación visual debe ilustrar los resultados de la investigación en cuestión.

II. FOTOGRAFIA, MODELOS, NO MODELOS Y SIMBOLOS

Las fotografías de las mujeres que aparecen en SOHO deben haber sido escogidas con criterios de calidad. Existen varios tipos de modelos y así mismo varios tipos de fotógrafos.

Esta es una revista para hombres (mayores de edad), por lo que hay que tener en cuenta siempre que se fotografíen mujeres que deben estar en poses sensuales y tanto los trajes de baño como la ropa interior deben mostrar su belleza natural y ser elegidos por el equipo de producción.

La idea no es fotografiar a mujeres desconocidas ni talentos nuevos en la portada. Es obligatorio que aparezcan mujeres famosas, muchas de ellas portadas de varios medios de comunicación, pero nunca ninguna en las poses en las que aparecen en SOHO.

Símbolo es la sección editorial más extensa de modelos. Fluctúa entre 12 y 16 páginas, no debe tener elementos distractores en la titulación ni en el diseño. La evolución del artículo debe mantener un ritmo cronológico, no mezclar fotos de distintas sesiones.

1. Símbolo

Es la mujer de la portada. Casi siempre sus fotos van al final de la revista. Esta debe ser una actriz o una modelo muy famosa. En muy contadas ocasiones una desconocida. Se titula igual que la modelo. En la cortinilla debe decir Símbolo y al lado el nombre. El texto debe llevar por título el nombre de la modelo y un sumario. Si lo amerita, debe resaltarse el crédito del fotógrafo.

Normalmente lleva un texto corto, hablando de su vida y sus logros, pero en algunas ocasiones, un escritor puede prestar un fragmento de su obra o un autor escribir un texto para la ocasión. Tanto el símbolo como la modelo o la modelo no modelo pueden resultar siendo temas editoriales. El caso de la operación de Marilyn Patiño (modelo que se retiró los implantes de senos por petición de SoHo) sirvió para portada y al tiempo para un artículo. Las modelos no modelos, hermanas de las famosas, también fueron parte de un editorial hecho por sus hermanas reconocidas.

Estas secciones generalmente están acompañadas de mucha pauta publicitaria, las páginas editoriales que van enfrentadas con avisos no deben tener sangrías pues terminan mezclándose con los avisos, Las aperturas deben ser doble páginas con una foto horizontal, en lo posible pasar las cabezas por encima de las cornisas. La integración tipográfica con la fotografía es un recurso permitido.

2. Los fotógrafos

Los fotógrafos funcionan como las firmas editoriales. La persona encargada de producción debe tener el criterio para saber qué fotógrafo debería hacer qué trabajo. Cada edición debe

tener un equipo amplio de fotógrafos especializados, junto con maquilladores y peinadores. Cuando el fotógrafo es reconocido, debe aparecer en la portada de la revista, bajo el nombre de la modelo que fotografió. Así mismo, si su nombre aparece en la portada, es lógico que vaya incluido en la página de colaboradores.

3. Modelo

Normalmente es una mujer que trabaja como modelo, y usualmente no tiene inconvenientes en hacer un desnudo de torso. Debe llevar una cortinilla que diga Modelo, y abajo su nombre a modo de título, el crédito del fotógrafo, un sumario y una pequeña descripción de quién es y qué hace. No debe ser más corto de seis páginas. Algunas veces, si la modelo lo amerita y, sobre todo si está de acuerdo, tendrá una entrevista de sexo, como en el caso de la DJ Niki Belucci.

La estructura y la extensión de estos editoriales dependen de la variedad de imágenes, es importante no caer en repeticiones de fotos muy similares para darle dinamismo al artículo. El crédito del fotógrafo siempre va con el estilo de firma al lado del nombre de la modelo, los créditos secundarios como maquilladores, locaciones, agradecimientos, van al final del artículo.

4. Modelo no Modelo

Una mujer importante en su campo (empresaria, odontóloga, corredora de bolsa) que por su apariencia física podría haber sido modelo y no lo fue, y que aparezca en fotos eróticas. Adicional a esto, debe haber reportería de la modelo, para que haya fotos en las que aparezca desempeñando su actividad diaria, y que a través de estas imágenes quede claro que es una profesional que no tiene nada que ver con el modelaje. Al igual que la modelo, al lado de la cortinilla debe estar su nombre. Abajo debe tener un nombre y un sumario y un texto corto con una reseña de su vida.

La diagramación de los artículos de modelos es similar, la diferenciación de modelo no modelo radica en las fotos de respaldo de la profesión, que nunca son más de tres, generalmente dependiendo de la foto de apertura, y no pueden ir más adelante de la tercera página.

5. Portada

La portada debe ser, en lo posible, una fotografía limpia, donde los textos se lean con claridad. En especial durante los primeros números de la revista, el cabezote debe verse claro y aunque algunas veces se tapa más, es importante mantenerlo limpio.

Se ha probado que las portadas claras venden mejor que las oscuras, sin embargo SOHO puede darse el lujo de sacar portadas oscuras si la fotografía es lo suficientemente hermosa (Karen Martínez, por citar un ejemplo) y la modelo lo amerita.

Las locaciones a veces son un buen recurso gráfico, y de preferencia playas y parques naturales, debido a que los tonos del paisaje son más uniformes para la titulación. Sin embargo, las fotografías de estudio son altamente recomendadas.

Las modelos deben aparecer en un plano americano (de rodillas las hacia arriba), generalmente mirando al frente, aunque puede haber excepciones, pero no se recomiendan en los primeros números (Lina Marulanda, por ejemplo, es una excepción).

Los títulos de la portada deben ser claros y concisos. Los temas y los autores más importantes deben aparecer en portada.

La Portada tipográficamente tiene una función informativa, los bloques de especiales deben estar claramente subordinados, los títulos de los artículos sueltos deben tener un tamaño mayor y diferenciarse de los que hacen parte de un bloque de artículos, el manejo de color debe ser medido, usar colores metálicos y paletas complementarias tratando de no sobreponer textos sobre la silueta de la modelo. Las cornisas invertidas ayudan a dar claridad a los títulos de los artículos.

IV. ARTICULOS

1. GENERALIDADES

1.1 SOHO es una revista esencialmente testimonial. Sus artículos están escritos por lo general en primera persona y relatan la experiencia o el pensamiento de sus colaboradores.

1.2 Los títulos de los artículos deben ser siempre claros y concisos. No deben ser rebuscados ni pretender captar la atención con frases elaboradas. La claridad es la meta al titular.

1.3 Cuando los artículos van solos, en el caso de una **Zona crónica**, siempre deben ir acompañados de un sumario.

1.4 Cuando hacen parte del especial, el sumario debe ser uno general y cada artículo debe tener un título independiente pero prescindir del sumario.

1.5 Los colaboradores deben estar acorde con el nivel general del especial. Esto quiere decir que si hay escritores muy famosos no debe incluirse en el especial a uno desconocido o novato.

1.6 Los especiales ilustrados deben mantener a un solo ilustrador para no romper la línea estética.

1.7 Los artículos vienen acompañados de reportería gráfica, para lo que también deberá contarse con un *pool* de fotógrafos especializados en el tema.

1.8 Con la notable excepción de la novela erótica hecha por capítulos y algunas crónicas hechas por entregas (De Argentina a México en bus, por ejemplo), la revista SOHO no publica especiales ni artículos en varias partes.

1.9 En las entrevistas donde aparezca la voz del entrevistador, siempre se le hablará de usted al entrevistado. Nunca de tú.

2. TIPOS DE ARTICULOS

Los especiales testimoniales, por la diversidad del origen de los testimonios deben ser gráficamente resueltos con recursos gráficos que los hagan más homogéneos, que pueden ser fotografías conceptuales o recursos tipográficos. La foto de la firma es indispensable, los titulares generalmente llevan un antetítulo que es el planteamiento del especial.

2.1 Testimoniales

Artículos escritos en primera persona, usualmente con un eje temático (Qué se siente... salir de un coma, Comer hongos, Perder la memoria, por ejemplo). Sus autores son casi siempre desconocidos que han tenido experiencias suficientemente interesantes como para ser reproducidas. Como es normal que los protagonistas de los testimoniales no tengan una educación periodística, los reporteros de SOHO deberán recopilar las experiencias y reescribirlas, cuando la ocasión lo amerita, en un lenguaje ameno, eso sí, previa aprobación del protagonistas del testimonial.

Se tienen que diferenciar claramente la ilustración de estos artículos. En un primer vistazo el lector debe saber que es un artículo de humor, las aperturas deben ser funcionales y creativas basadas en referentes gráficos directos, reforzándolas con los titulares y los destacados.

2.2 Humor o “jugo de cerebro”

Estos textos, también unificados en torno a un eje temático (Vacaciones que necesitan vacaciones, Defensa de lo frívolo, entre otros) están escritos por lo general por reconocidas plumas humorísticas o famosos periodistas y es frecuente que vayan acompañados de ilustraciones. Se les llama Jugo de cerebro porque no necesitan una investigación periodística ni un apoyo del grupo de productores, sino que son la consecuencia del bagaje y la imaginación de cada escritor. Hay que enfatizar en que los escritores son plumas bastante conocidas.

Uno de los hilos conductores de SOHO comienza a aparecer aquí. Se trata de los opuestos. Parte de lo humorístico o de lo noticioso radica en que quien escriba sobre ciertos temas sea un personaje completamente opuesto a ellos, es decir, una persona seria o malgeniada que haga un texto de humor. Una persona con sobrepeso que defienda los gimnasios. Un literato que defienda los libros de auto ayuda, por citar algunos casos.

2.3 Literatura

En ocasiones, la revista SOHO abre sus páginas para publicar cuentos o incluso una novela erótica por entregas, que se hizo una vez, y que fue alimentada por varios escritores. Los cuentos son escritos por plumas famosas siempre y tienen el estilo inconfundible de SOHO en cuanto a su temática. No es común publicar cuentos, sin embargo. Se hace en ocasiones especiales, cuando una pequeña joya literaria cae en manos de SOHO o cuando un autor muy reconocido lo cede en exclusiva. Los cuentos no deben publicarse como relleno.

La ilustración de artículos literarios abre la posibilidad de invitar a artistas o ilustradores que tengan una obra coherente con el tema.

2.4 Artículos de fondo

Esta categoría reúne a los más prestigiosos y conocidos personajes de la vida cotidiana de cada país. No sólo los escritores, sino en ocasiones los presidentes, los ministros y hasta la farándula. Siempre se agrupan pequeños artículos bajo ejes temáticos y en ocasiones los protagonistas deben contar con un apoyo del equipo de producción periodística y de redacción para que sus textos y sus investigaciones sean perfectos. Un ejemplo de esto es un especial que se llamó 50 cosas que un hombre debe hacer antes de morir, y en el que el político colombiano Carlos Lleras de la Fuente se subió en una montaña rusa, o el presidente de la República, Alvaro Uribe, escribió un poema.

En este tipo de especiales, que oscilan entre los testimoniales y el juego de cerebro, también participan escritores de talla internacional como Federico Andahazi, que escribió Mi amor platónico para un tema titulado Historias de amor, o Fernando Savater, con su Elogio al mail.

2.5 Denuncia HO

Este tema se desarrolla cuando la ocasión lo amerita. Suelen ser textos de periodismo de servicio y defensa al consumidor, que sean interesantes para el target. Se han hecho denuncias de carros blindados mal parqueados, denuncias de racismo en los bares, de qué tan fácil es entrar con un arma a un bar y de casos de plagio en las revistas, entre otros. Estos temas son escritos casi siempre por la redacción de SOHO y, a la manera típica de la revista, casi siempre son también investigados vivencialmente por periodistas que, por ejemplo, se atreven a cargar un arma por un circuito de bares, para así probar el nivel de control sobre estos artefactos. Las fotografías son casi siempre de reportería clandestina, por lo que su calidad no es necesariamente óptima. Estos artículos son cortos y claros, y siempre deben abrir con un título sencillo a la manera de SOHO y un sumario explicativo.

2.6 Zona Crónica

Las crónicas son las que le dan el peso editorial a la revista y buena parte de su seriedad y prestigio depende de ellas. Por lo mismo, los editores deben prestar especial atención a los textos, que con frecuencia hacen parte de un eje temático pero que pueden ser publicadas de manera independiente. En el primer caso, como es costumbre en SOHO, la apertura del especial de crónicas agrupará con un título claro y un sumario lo que viene. Más adelante, cada texto tendrá un título conciso y claro y no irá con sumario (Las esquinas de Colombia, por ejemplo).

En las crónicas independientes habrá un título claro y un sumario para ellas.

Es importante anotar que los cronistas deben ser personas conocidas, periodistas con una trayectoria o que entreguen textos impecables. La longitud de las crónicas depende un poco del periodista y del tema que se trate, y aunque ha habido ocasiones en que salen varias decenas de páginas publicadas de la misma crónica, lo normal es que oscilen entre las cinco y las siete páginas.

Dentro de la zona crónica, existen varias alternativas:

2.6.1 Crónicas vivenciales: cuando el cronista asume el reto de ser él el conejillo de indias para escribir su texto (Cubriendo mí propio implante de pelo, Boxeador por un día, etc.).

2.6.2 Crónicas de espectador: cuando el periodista es un simple espectador de lo que ocurre a su alrededor y lo reporta (Parto rico, parto pobre).

2.6.3 Crónicas de suplantación: cuando el periodista asume el papel de otro para hacer su artículo (mujer por un día, mendigo por un día).

Si se quiere, también existen tres técnicas diferentes para hacer una crónica: Estar en (cubrir un sitio), estar con (un personaje) o estar como (una suplantación).

2.7 Descontextualización

Aunque este tipo de escrito puede encontrarse a medio camino entre los textos de famosos y las crónicas, su modalidad es uno de los hilos conductores de la revista y parte de su éxito. Se trata de sacar a los personajes famosos de su oficio diario para que desempeñen tareas diferentes, y por lo mismo con una alta dosis de humor. (Mauricio Rodríguez, director de un diario económico, se disfraza de pollo frito para una marca. Especial El

último de la fila, donde varios empresarios presidentes de sus empresas trabajan por un día como empleados rasos de sus compañías).

2.8 Perfiles

Este género, que también se usa en algunas ocasiones, pertenece básicamente a los grandes cronistas y a los grandes personajes. Alberto Salcedo, por ejemplo, un magnífico cronista colombiano, escribió un extenso perfil de Pambelé, quizás el mejor boxeador de la historia de nuestro país y el más polémico deportista que ha existido.

VI.

ESPECIFICACIONES EN CADA PAIS

SOHO ECUADOR

Se produce en coordinación con Dinediciones, a partir del 2002

SOHO COSTA RICA

Es una alianza de Publicaciones Semana y el Grupo Nación.

SOHO PANAMÁ

Es una alianza de Publicaciones Semana y Rila Publicidad. Se edita desde 2010.

SOHO MÉXICO

Se produce en alianza con el grupo Televisa desde 2013

SOHO ARGENTINA

Se realiza desde mayo de 2010 en alianza con el Grupo Q

SOHO PERÚ

Desde septiembre de 2011 circula en alianza con el grupo Comunica2

1. SOHO es una revista con un alto contenido local. En muchas ocasiones, temas que aparecen en la revista colombiana no son reutilizables en las ediciones locales, pero sí adaptables. Se recomienda adaptar el banco de ideas de la revista colombiana siempre que sea posible.

2. Es comprensible que, siendo una revista local, los editores de cada país tengan una interpretación local del contenido de la revista y del lenguaje a utilizar, pero en ningún momento debe contradecir los parámetros aquí descritos.