

SARA LOVERA**Perspectiva feminista**

Sara Lovera es nombrada Editora de Género de la Organización Editorial Mexicana (OEM). Lovera fundó el primer suplemento feminista en un diario, el primer programa de radio y hoy incursiona en podcast. **Pág. 6**

SARA LOVERA

“Los medios deben privilegiar la perspectiva feminista”

Esta casa editorial, que alberga 46 marcas editoriales a lo largo de todo México, nombra a la periodista Editora de Género

ALEJANDRO SUÁREZ

La evolución de la sociedad ha empujado a los medios de comunicación a cambiar la manera en que cubren los hechos sociales, explica Sara Lovera, recién nombrada Editora de Género en la **Organización Editorial Mexicana (OEM)**, casa de 46 marcas editoriales como **El Sol de México**, **El Heraldillo de Chihuahua**, **El Sol de Puebla** y **Diario del Sur**, entre otras.

Lovera, periodista y feminista, señala que las redes sociales están dirigiendo a los medios hacia nuevos caminos.

“La información que está en las redes, la que consume la gente diariamente, nos está ganando a los periódicos y a los medios tradicionales. Es la realidad. Entonces creo que lo que estamos haciendo en la **OEM** es analizar lo que está pasando en esta realidad y le respondemos”, dice.

Sara Lovera, quien ha colaborado durante cinco años con la **OEM** en temas de

género, ahora asume la responsabilidad de profundizar el debate sobre estos temas dentro de la organización. Desde su nueva posición, discutirá políticas de lenguaje, manejo de imágenes y enfoques periodísticos, para asegurar un alto nivel de calidad en todas las plataformas que utiliza la **OEM**.

Con más de cinco décadas en el periodismo, Sara es pionera en la cobertura de temas de género en prensa escrita, radio y podcast.

“Hice el primer suplemento feminista en un diario, yo hice el primer programa

de radio que se llamaba *Doble enfoque* para meter el tema de las mujeres y lo que hice fue la Red de Mujeres y Hombreres periodistas para estudiar el tema”.

Actualmente conduce *El podcast de la Lovera, feminismo desde cero*, de la **OEM**, donde entrevista a feministas de diferentes generaciones sobre sus experiencias, el entorno, los retos y aquellos temas difíciles de abordar, con el sentido de responsabilidad y ética que han distinguido su trabajo.

Lovera agradeció el compromiso de doña Paquita Ramos de Vázquez, Presidenta y Directora General de la **OEM**, y del ingeniero Francisco Torres Vázquez, Vicepresidente Ejecutivo de la **OEM**, con las mujeres y con la sociedad mexicana, cuyo primer paso se registró hace ya casi cuatro años con la conformación de un Consejo Editorial de Género.

LA EVALUACIÓN DE CUATRO AÑOS DEL CONSEJO EDITORIAL DE GÉNERO DE OEM

Para Sara Lovera, **Organización Editorial Mexicana** es pionera en la creación de un Consejo Editorial de Género, algo único en América, un instrumento que discute cómo estamos abordando estos temas y qué queremos cambiar, incluyendo las coberturas de temas consideradas suaves.

“El Consejo abre conversaciones francas entre personajes de todos los ámbitos de la sociedad, ciencia, política, artes, de-

porte y empresas, con el equipo de más de 900 periodistas, editores y reporteros gráficos que conforman la empresa.

“El impacto palpable de ellas se ha visto en el enfoque de la apuesta editorial de nuestros diarios, abordando temas puntuales que antes no tenían cabida en sus páginas”.

Lovera ubica este compromiso como resultado de la evolución del movimiento feminista en los últimos años: la crea-

ción de colectivas, las discusiones y el papel de las plataformas digitales, así como una mayor transparencia de la condición social de las mujeres y cómo comprende la **OEM** que es necesario abordarlo.

¿Por qué el feminismo no debe verse como una moda en los medios de comunicación?

“Lo cierto es que las mujeres mexicanas desde el siglo XIX hicieron sus propios medios. En el siglo XIX deben haber existido unas 27 revistas hechas por mujeres donde ellas pudieron plantear las dos demandas de las mujeres en la Independencia y en la República: ir a la escuela y el divorcio. En México hubo movimiento feminista importante, no visto por los medios, cuando hicimos el primer Congreso Feminista en 1916, por ejemplo.

“Los medios de comunicación tenemos que ser conscientes de que producimos conocimiento, producimos formación y producimos perfiles de comportamiento. Con todo lo que



decimos ahora, lo que tecleamos en la computadora en el teléfono o la tablet para dar nuestra información, estamos produciendo algo en quien nos lee, en quien consume nuestros productos conocimiento y verdades.

“El proceso que ha habido en la OEM es entrar a discutir de manera formal y empresarial el género, que es el mecanismo que explica la discriminación histórica entre los hombres y las mujeres.

“Lo primero que tuvieron que comprender todas las editoras de OEM es que hay discriminación contra las mujeres, por lo tanto no es una moda. El movimiento feminista tiene casi 300 años en todo el mundo, se ha venido organizando de distintas maneras”.

Entonces, comenta, lo que ha pasado es que el Consejo ha evidenciado que las mujeres no aparecían en los medios de comunicación.

“Así fue por muchos años, medios en su mayoría dirigidos por hombres, y la discusión sobre la condición social de las mujeres ha impactado a nivel nacional en todos los periódicos de la OEM.

“Hemos ido mucho más rápido que otros medios o hemos ido de una manera más inductiva, haciendo cosas, pero todavía hay otros medios que frente a la realidad tienen más notas sobre el tema que nosotros. Es buenísimo entrar a El Sol de Sinaloa y ver cómo retrata la condición social de las mujeres”.

“Las mujeres no aparecimos en los medios de comunicación industriales”

ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA

- **46 marcas** editoriales (diarios, semanarios, sitios web)
- 10 podcast**
- 23 canales** en Youtube
- **27 canales** en WhatsApp
- **12 newsletter**

