

La Agencia Panafricana de Información (PANA)

«Una información africana para los africanos»

LUCÍA PÉREZ GUINEA

Doctora en CC de la Información

Introducción

La información sobre Africa ha sido tradicionalmente cubierta por grandes multinacionales (fundamentalmente AFP y REUTER) con intereses económicos importantes sobre el continente, lo que hace que, tanto africanos como occidentales, tengamos una visión limitada y deformada de la realidad africana.

Rara vez se escuchan informaciones sobre el continente negro que no estén relacionadas con golpes de Estado, guerras, catástrofes naturales y pobreza: estrechas miras para comprender más de cincuenta países que se caracterizan por su diversidad, su complejidad y su riqueza cultural.

Como consecuencia, Africa sigue siendo un continente desconocido para Occidente. De ahí la importancia del nacimiento de una agencia de noticias que ofrece una «información africana de Africa». Los africanos han decidido hacer oír su voz y han apostado muy fuerte por un proyecto ambicioso y difícil, pero posible y necesario: la Agencia Panafricana de Información (PANA).

El origen y la razón de ser de la Agencia Panafricana se inscriben dentro de las circunstancias que han definido la situación internacional a lo largo de este siglo.

En primer lugar, PANA debe su existencia a la descolonización y a todos los factores que la acompañan, desde un sentimiento reivindicativo de autoafirmación, hasta la unión de los nuevos estados libres haciendo frente común ante los países que fueron sus colonizadores. Hablamos del Panafricanismo, del Movimiento de Países No Alineados y de la OUA.

En segundo lugar, PANA es también producto de la toma de conciencia de la situación del sistema internacional de comunicación. Dicho sistema, dependiente de la situación política y económica planteadas por la pos-

guerra (inicio de la «guerra fría», progresiva adquisición de poder de las grandes potencias —concentración— e imposición ideológica de éstas sobre el resto de los países) culminó con la aparición de la ideología estadounidense del «libre flujo de informaciones», que sirvió para justificar la intrusión cultural en países con sistemas de comunicación más débiles y dar paso a un nuevo modo de imperialismo: el neocolonialismo cultural. Ante esta situación, los nuevos estados libres reaccionan, llevan la controversia a las organizaciones internacionales, en concreto, a la UNESCO, y a través de ésta, promueven una ideología contrapuesta, defensora de un «Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación» más equilibrado. El Debate internacional entre la libertad y el equilibrio informativos hizo, por una parte, que en los PNA se crearan nuevos medios de comunicación (entre ellos, la PANA) y por otra, que organismos internacionales afines al ideal del equilibrio contribuyeran a financiar dichos medios.

La Agencia Panafricana debe así su existencia a la colaboración entre la OUA, el MPNA, la UNESCO, la UIT, etc. movilizadas por el objetivo común de lograr un «Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación».

Desde un punto de vista internacional, PANA simboliza el deseo de equilibrar el sistema informativo existente. Es un medio más, junto con otros medios (CANA, OANA, Pool de Agencias del MPNA...) bajo la bandera del NOMIC. Desde un punto de vista africano, PANA es una necesidad urgente, en un continente cuyos países se encuentran incomunicados entre sí, un continente que se desconoce a sí mismo. Desde un punto de vista occidental, PANA podría llegar a ser el mejor medio para conocer y, con el tiempo, llegar a comprender sin prejuicios, la compleja realidad africana.

La creación de una agencia continental en Africa

La Agencia Panafricana es un viejo deseo de Africa. La primera vez que se habló de la necesidad de una red de información para Africa fue en el Primer Congreso Panafricanista que tuvo lugar en Londres en el año 1900. Se siguió hablando de ello a lo largo de nuevos congresos y conferencias hasta que, en 1963 se creaba la Organización de la Unidad Africana (OUA) con su lema: «lo que nos une es más fuerte que lo que nos divide». Y lo que unió a los componentes de la Conferencia de Addis Abeba ese 25 de mayo de 1963 fue la unánime resolución de crear una Agencia Africana de Prensa.

En un primer momento, el proyecto de cubrir el vasto continente africano sonaba a utopía. De hecho, pasarían veinte años antes de que la PANA emitiera su primer teletipo, el 25 de mayo de 1983. Realmente, se planteaban demasiados problemas como para ser optimistas:

1. Dado que Africa carece de una red de transporte y de telecomunicaciones capaz de comunicar los países africanos entre sí, resultaría impo-

sible la recopilación y posterior redistribución de la información a nivel continental.

Los medios de transporte creados durante la colonización tenían como único fin comunicar las regiones donde se explotaban las materias primas con el mar, con vistas a la exportación. Por ejemplo, el ferrocarril no comunica pueblos africanos entre sí y como no existía ninguna reglamentación para su construcción, cada empresa construyó el ferrocarril que necesitaba. Hoy día, el interior de los países africanos se ve prácticamente incomunicado y es imposible unificar los ferrocarriles existentes.

Algo similar ocurrió con la red telefónica que se creó para que los países africanos pudieran comunicar con la metrópoli. Muchos países no pueden comunicarse directamente con sus vecinos. La llamada pasa primero por Londres o París, por lo que la señal suele llegar distorsionada.

Estas deficiencias afectan directamente a dos etapas claves de la comunicación: la recopilación de datos —muchas fuentes quedan fuera del alcance de los medios— y la distribución de la información.

2. Sin una industria africana de comunicación, la Agencia tenía que optar por trabajar con un material obsoleto e insuficiente, heredado de la colonización, o por la importación de Occidente de aquellos materiales asequibles a su economía, es decir, aquellos que en Occidente han sido sustituidos por las innovaciones tecnológicas.

Aquí la producción se va a ver limitada cuantitativa y cualitativamente y va a sufrir la tremenda competencia de los medios occidentales, más rápidos y atractivos.

3. Sin inversores privados africanos, la financiación tendría que ser bien gubernamental, bien extranjera. Ambas suelen traer consigo el control del medio por parte de sus financiadores. En consecuencia, el contenido y la credibilidad informativa se ven directamente afectados.

Como veremos, PANA ha sido muy criticada por el control que los gobiernos africanos, sus financiadores, han tenido sobre ella.

4. En Africa el costo de las tarifas de telecomunicación es excesivo, lo que supone una limitación importante para el funcionamiento de una agencia de noticias.

Las tarifas establecidas para la comunicación en el interior del continente suponen entre 10.000 y 20.000 dólares anuales, en consecuencia, un circuito interregional puede alcanzar los 30.000 dólares anuales. Las transmisiones fuera del continente pueden ascender hasta 75.000 dólares anuales, luego un circuito con el exterior cuesta unos 150.000 dólares al año. Las cifras son escalofriantes si las comparamos con las recomendadas en las Conferencias sobre política y tarifas de telecomunicación de Kuala Lumpur (Febrero 1979) y Belgrado (Noviembre 1979), que establecían el costo de una línea completa duplex de 50 a 75 baudios, en 200 dólares americanos al mes, o sea, 2.400 al año.

En concreto, el precio que SONATEL (Sociedad Nacional de Telecomunicaciones —Senegal—) impuso a la PANA fue de 60 dólares la hora, es decir, que si la Agencia transmitía durante 10 horas diarias, debía pagar a la Sociedad más de 200.000 dólares al año, lo que es un auténtico castigo para su presupuesto.

5. En la época en que se crea la Agencia, el continente contaba con un número claramente insuficiente de profesionales cualificados, tanto para las labores estrictamente periodísticas, como para el manejo del material requerido para el funcionamiento de la PANA.

6. El sistema de comunicación africano está dominado por las grandes agencias multinacionales. Cualquier agencia que pretenda cubrir África de una manera diferente, tendrá que competir con ellas.

Este cúmulo de dificultades del que partía el proyecto de «cubrir África para los africanos» hizo de la PANA una agencia de noticias diferente de las demás. Es importante no olvidar estas características del continente a la hora de juzgar un medio de comunicación cuya existencia es milagrosa. PANA sobrevive porque muchos africanos han creído y luchado por ella. Las condiciones en las que nació y en las que ha funcionado durante diez años han sido completamente adversas y llevaron a la Agencia a una importante crisis en 1992. A pesar de que todo indicaba que este medio de comunicación llegaba a su fin, los responsables de la misma se reunieron y elaboraron un Plan de Levantamiento que implicara la modificación de todos los errores que originaron la crisis.

Es, por tanto, interesante ver cómo ha sido y cómo ha funcionado la Agencia Panafricana hasta ahora —repetimos que es un medio de comunicación diferente— y cómo se esta transformando de cara al futuro.

Descripción de la Agencia Panafricana de Información

1. En principio, si hubiera que buscar una palabra que definiera la principal ambición de la Agencia Panafricana, esta palabra sería «continental». PANA —como queda reflejado en sus objetivos 2 y 3— es una agencia que pretende cubrir y servir a todo el continente africano. En este sentido supone una continuidad a la Unión de Agencias de Información Africanas (UAIA) realizada por la Conferencia de Jefes de Estado y de Gobierno de los Países Independientes de África en Addis Abeba (mayo 1963). PANA sería el último eslabón de esta cadena, en el objetivo de conseguir una circulación de noticias intercontinental.

Sin embargo, este objetivo se convertía en un problema cuando se trataba de establecer una red de emisión/recepción con cada país.

Por esta razón, la Agencia dividió el continente africano en cinco pools regionales:

— El Pool de África del Norte (Sede: Trípoli).

— El Pool de Africa del Oeste (Sede: Lagos).

— El Pool de Africa del Este (Sede: Khartoum).

— El Pool de Africa Central (Sede: Kinshasa).

— El Pool de Africa Austral (Sede: Lusaka)

El fin de esta clasificación era organizar una red que uniera la sede central con cada una de las cinco sedes de los pools y éstas, se comunicarían radialmente con todas y cada una de las agencias nacionales de su región. De esta manera se conseguiría mayor eficacia en la recolección y redifusión de la información y todos los países africanos estarían comunicados entre sí.

Así, PANA se constituyó como un Pool de Agencias Nacionales Africanas de Prensa, que funcionaban como clientes, pero también como corresponsales de la Agencia Continental.

2. Si, como hemos visto, Africa carece de una red de telecomunicaciones, PANA va a intentar proporcionársela a través de un difícil proyecto —PANAFTEL— que utilizará todo tipo de enlaces para lograr sus fines: ondas decamétricas, telex, microondas, enlaces especializados...

Todos estos enlaces tienen sus inconvenientes: algunos producen distorsiones en la señal porque las condiciones atmosféricas les afectan (ondas decamétricas), otros resultan caros, los hay que plantean serios problemas de instalación...; y, en definitiva, a pesar de que muchos países incomunicados antes de su creación, comenzaron a tener información de los demás y a transmitir información de ellos mismos, la red no conseguía aún llegar a todos los países del continente.

3. La plantilla de la PANA se ha compuesto tradicionalmente de periodistas provenientes de las agencias nacionales africanas sobre una base rotativa (los periodistas permanecían entre un mes y un año, con una media de tres meses). Este método tenía la doble finalidad de fomentar la participación de las agencias nacionales en la producción de la Agencia y de conseguir que, una vez de regreso a sus países, los periodistas tuvieran más experiencia y formación a la hora de redactar, seleccionar y enviar sus despachos a la Agencia.

La situación económica tampoco permitía, en principio, la contratación de personal fijo en unas condiciones laborales normales.

El sistema rotativo, sin embargo, no era el más apropiado para la estabilidad de una agencia de noticias, que además carecía de unidad en el estilo de redacción. Tampoco el número de redactores era suficiente. Por eso, poco a poco se intentó ir contratando personal fijo, a medida que el presupuesto fue permitiéndolo.

7. En cuanto a su producción, el proceso de elaboración se ha caracterizado por su lentitud, dado que la Agencia ha carecido de los medios técnicos y humanos necesarios. Pasaban entre dos y tres horas entre la recepción y la difusión. Para cuando un despacho PANA llegaba a un país, éste ya había recibido y utilizado las agencias internacionales a las que estaba abonado.

Esto supone que la Agencia Panafricana no ha resultado competitiva en el servicio diario de noticias.

Pero sí lo ha sido en la producción de artículos de fondo. A lo largo de su existencia, PANA ha invertido seriamente en la formación de articulistas especializados en diversos campos: economía, política, cultura africana... El resultado ha sido la creación de auténticas exclusivas sobre temas africanos. Desgraciadamente, estos artículos no han tenido la difusión que merecían y pocos medios de comunicación se han beneficiado de ellos.

8. El sistema de financiación que PANA se planteó inicialmente para poder funcionar era, según UNESCO, un peligro para su libertad informativa. La Agencia, en un continente sin inversores privados, sólo podía ser financiada por los Estados africanos y, en la época de su creación, éstos estaban constituidos por partidos únicos para los que financiar equivalía a controlar.

Así, PANA iba a ser informada por los mismos organismos que la financiaban, los Estados, a través de sus órganos de prensa. Ello llevaba consigo una doble trampa: si sus clientes eran al mismo tiempo sus fuentes y sus financiadores, la Agencia no obtenía beneficios de su producción; y, por otra parte, si sus fuentes eran objeto de censura y de manipulación política PANA iba a ser un medio de comunicación condenado al descrédito.

De hecho, la Convención de la Agencia contenía dos artículos que atentaban directamente contra su libertad informativa:

— El Artículo 5 impedía a la PANA enviar corresponsales a países africanos cuya información es facilitada a través de la agencia nacional;

— El Artículo 8 declaraba que «la Agencia debe retransmitir 'tal cual' la información recibida de una fuente nacional de información» y, a menudo, PANA recibía escritos panfletarios de apología a un político o un partido en el poder, o medias verdades de noticias pasadas por la censura.

A los ojos de Occidente, incluso a los de algunos Estados africanos, la Agencia Panafricana de Información carece de credibilidad.

9. Como hemos señalado en el punto anterior, otro problema grave que plantea este sistema de financiación es que la producción de la Agencia no genera beneficios y los Estados africanos, sus financiadores, por diferentes razones nunca han sido buenos contribuyentes.

La Agencia ha tenido que sobrevivir con el 50% del presupuesto calculado anualmente y, al mismo tiempo, ha tenido que hacer frente a la caída del dólar, a la dependencia y endeudamiento en materia de telecomunicaciones, al crecimiento de las cargas salariales y a la propia crisis económica del continente.

No sólo se han visto paralizados todos sus proyectos de mejora, sino que ni siquiera ha podido cubrir sus gastos de funcionamiento. Y aunque ha sobrevivido, en gran parte, por la ayuda económica internacional, (en concreto de AGFUND, PNUD, PIDC, UIT) el resultado de este sistema de

financiación sólo podía ser uno: la crisis. El 6 de diciembre de 1992, la deuda de la Agencia Panafricana ascendía a 18.002.306'94 dólares.

En ese momento, los responsables de la Agencia decidieron estudiar los problemas y errores que han llevado a la PANA a esta situación y, en base a estos datos, elaboraron un plan de levantamiento para salvarla del cierre.

Pero antes de comentar el Plan de Levantamiento, el cual se está aplicando en estos momentos, nos parecería injusto y, como investigadores, poco objetivo, terminar esta descripción de la Agencia Panafricana de Información sin añadir lo que ha conseguido en diez años de funcionamiento:

- ha conseguido aumentar y diversificar progresivamente su producción;
- con los años ha ido ampliando la red de telecomunicaciones, llegando a un mayor número de países;
- informatizó su sede central, con lo que mejoró sensiblemente el proceso de producción de la información, ganando en cantidad, calidad y rapidez;
- los esfuerzos desplegados para mejorar la formación de sus periodistas han tenido como resultado la producción de artículos de fondo realmente originales y competitivos sobre temas de interés africanos, normalmente ignorados por las agencias internacionales;
- y finalmente, PANA ha conseguido intercambiar informaciones entre países tradicionalmente incomunicados, lo que puede considerarse un progreso en la comunicación Sur-Sur.

Realmente, PANA ha sido «el único medio de sacar una noticia del Congo» y de «saber lo que pasa en Tanzania o en Kenia»¹ Por eso, a la hora de juzgar el papel realizado por la Agencia Panafricana de Información es importante tener en cuenta las circunstancias que han condicionado su creación y evolución, así como los logros conseguidos en los últimos años, a pesar de estas circunstancias.

Plan de Levantamiento: presente y futuro de la Agencia Panafricana

El Plan de Levantamiento intenta reconstruir una Agencia sobre unas bases diferentes a las utilizadas hasta el momento. Para ello, prevee un Período de transformación (1992-1995) terminado el cual la Agencia se habrá convertido en una nueva entidad: la Fundación Panafricana de Información o Fundación PANA.

Básicamente, esta nueva agencia se diferenciará de la anterior en:

¹ ANDRIAMIRADO, Sennen: «*Voyage à l'intérieur de la PANA*». Declaraciones de Mpassi Muba, Director de la PANA, y de Amadou Ousmane, Director de la Agencia Nigeriana (NAN). 'Jeune Afrique', n.º 1427, 11 mayo 1988. pp. 4 a 9

1. Su sistema de financiación. PANA está siendo privatizada.

A partir de ahora será financiada por una sociedad de accionistas —PANA Limited S.A.—. Estos serían los siguientes:

- Agencias Nacionales de prensa: 20% de las acciones;
- Grupos privados de prensa, edición y comunicación: 20%;
- Instituciones bancarias regionales o sub-regionales: 15%;
- Operadores de Telecomunicación: 15%;
- Organizaciones No-Gubernamentales y Asociaciones profesionales de comunicación: 15%;
- Personas físicas africanas del sector privado: 15%;

Asimismo, la Fundación PANA dispondrá de acciones reservadas, con el fin de evitar una excesiva influencia contraria a los objetivos fijados, por parte de cualquier tipo de accionistas.

Este proyecto de financiación, así como la inmediata comercialización de la producción de la Agencia supondrían para ésta la libertad de información que jamás tuvo —por tanto la conquista de la credibilidad— y la consecución, por primera vez, de unos ingresos provenientes de su actividad.

2. Su nueva red de telecomunicaciones. PANA está proveyéndose de un segmento de satélite que comunique todo el continente.

Para ello, ha creado una sociedad privada de accionistas —PANACOMS S.A.— compuesta por:

- PANA S.A.: 51% de las acciones;
- operadores de telecomunicaciones: 40%;
- instituciones financieras: 9%.

Con esta nueva red por satélite y la financiación privada, PANA aplicará su plan de comercialización y conseguirá, por fin, su objetivo de ser una agencia continental.

3. Su proceso de producción. Para conseguir rapidez, cantidad y calidad, la Fundación PANA contará con una plantilla fija, seleccionada, en la sede central, con una red de corresponsales en los cinco Pools del continente.

Estas serían, en resumen, las principales innovaciones previstas de cara al futuro.

Sin embargo, el Plan de Levantamiento precisa de una inversión de 9.135.000 dólares y aún queda pendiente por pagar una deuda de 18 millones. La liquidación de esta deuda depende, nuevamente, de la buena voluntad de los Estados africanos por abonar los atrasos de sus contribuciones.

Las últimas noticias al respecto informan que el nuevo Director General de la PANA, el Sr. Fall, consiguió el pago de las contribuciones de algunos países deudores tras viajar a dichos países y entrevistarse personalmente con los gobernantes de los mismos. Desconocemos los datos concretos de los países y las cantidades recaudadas.

También se nos ha informado de que la Agencia en ningún momento ha dejado de funcionar. Sus periodistas han seguido trabajando incluso tras varios meses de no cobrar su salario.

Por último, nos ha sido confirmada la aplicación del Plan de Levantamientos. Se habla de privatización, de comercialización y de satélite, así como de un nuevo cambio de edificio de la sede central en Dakar.

Los próximos años revelarán hasta qué punto se ha conseguido reconstruir la Agencia Panafricana de Información y hasta qué punto cumple su función periodística y sus objetivos panafricanistas.

Conclusiones

Si hacemos un repaso de las limitaciones y problemas a los que ha tenido que hacer frente la PANA, su existencia es casi un milagro que sólo puede explicarse gracias a la fe que han puesto en ella quienes la han sostenido a lo largo de diez años en una continua lucha contra la adversidad.

En efecto, en estos diez años (1983 - 1993) la Agencia ha funcionado sin recibir las contribuciones de la mayoría de los Estados africanos: con una participación mínima de sus fuentes, las agencias nacionales de prensa; con una red ineficaz que impedía la emisión y recepción desde y hacia numerosos países; con un sistema de elaboración de la producción lento; sin gozar de credibilidad ni beneficios; acumulando deudas por no poder pagar los exorbitantes precios de las tarifas de telecomunicaciones; sufriendo a temporadas el corte de sus líneas de teléfono y telex por impago; y, finalmente, con sus periodistas trabajando varios meses sin cobrar su salario.

A la hora de hacer un balance crítico de la PANA vemos que, desde un primer momento, partió de dos errores fundamentales: su modo de financiación y su dependencia informativa de unas agencias que son sus fuentes y sus clientes al mismo tiempo. También vemos que había pocas posibilidades de conseguir una red eficaz y un proceso de elaboración de la información rápido, como corresponde a una agencia de noticias.

No debemos olvidar —aunque no pretendemos justificar ni encubrir la parte de responsabilidad de los gobiernos africanos en esta situación— que PANA es un reflejo de los problemas del continente negro, producto, en su mayor parte, de la herencia colonial y del actual neocolonialismo.

Tampoco debemos ignorar que la Agencia Panafricana es un precedente a tener en cuenta en la lucha por un mayor equilibrio informativo y por un mayor intercambio de información entre países en vías de desarrollo.

En cuanto al futuro de la Agencia, África debe enfrentarse a un doble reto.

1. El Período de Transformación de la PANA coincide con un período de transformación de los sistemas políticos del continente. Aunque, en los últimos años, la democracia ya ha llegado a muchos países africanos

¿cuánto tiempo transcurrirá hasta que la libertad de prensa sea completamente aceptada por los gobiernos africanos? En algunos países esto ya sucede, pero ¿respetarán y colaborarán los gobernantes con una agencia continental cuya información ya no pueden controlar? La Fundación PANA será un buen ejemplo de hasta qué punto los Estados africanos se adaptan a las nuevas exigencias y necesidades informativas del continente, en el marco de la democracia recién conquistada.

2. Hasta el momento las empresas de comunicación privada son un fenómeno excepcional en Africa. El Plan de Levantamiento ha elaborado una lista de accionistas potenciales, pero ¿conseguirá la Agencia el número necesario de accionistas para llevar a cabo su Plan?

Resulta difícil arriesgar una hipótesis sobre el futuro de la Agencia Panafricana de Información. Por eso, preferimos recoger los testimonios de quienes mejor la conocen.

«Saldremos adelante. Africa cometería un error si dejara morir una de sus instituciones especializadas en el dominio de la comunicación»
Sr. Mpassi Muba, ex Director General de la PANA.

«Tenemos muchos problemas, pero yo estoy seguro de que la PANA va a seguir funcionando» —Sr. Chitembwe Mupeso, Director del Departamento Técnico.

«Si PANA se hunde alguien tomará la idea y hará una agencia parecida porque, no sólo algo como PANA es necesario, sino que además se ha demostrado que es viable» —Sr. Amath, Director de Prensa de la Agencia Senegalesa APS.

Bibliografía

En nuestro país no hay bibliografía sobre la Agencia Panafricana de Información.

Las principales fuentes de nuestra investigación han sido:

- Centro de Documentación de la UNESCO-Edificio MIOLLIS (París).
- Unidad de Documentación de la Sede Central de la Agencia Panafricana de Información (Dakar).

Resumen

La Agencia Panafricana de Información (PANA) es una agencia de noticias continental (la única agencia continental del mundo), creada en 1983, con el objetivo de ofrecer «una información africana para los africanos».

Nacida bajo la bandera del NOMIC («Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación») es un símbolo del deseo de equilibrar el sistema informativo existente, según el cual, la información africana ha sido siempre cubierta por las grandes multinacionales, en concreto AFP y REUTERS. En un continente cuyos países se encuentran incomunicados entre sí es el único medio existente para incrementar la comunicación sur-sur. Y, desde un punto de vista occidental, PANA podría llegar a ser el mejor medio para conocer y, con el tiempo, llegar a comprender sin prejuicios, la compleja realidad africana.

A pesar de los problemas que arrastra desde su creación, a pesar de la crisis que, en 1992, llevó a sus dirigentes a cuestionarse su continuidad, está ahí como un precedente que no se puede ignorar, demostrando que, una agencia como PANA, no sólo es necesaria, sino que además es posible.

