

COMUNICAÇÃO HUMANA EM SANEAMENTO BÁSICO

Observações de uma experiência no Exterior

CID MARCUS B. VASQUES *

JORGE PAULO ELIAS **

1 — DA IMPORTANCIA DA COMUNICAÇÃO

No XII Congresso Interamericano de Engenharia Sanitária, realizado em agosto de 1970, Caracas, Venezuela, o prof. Eduardo Yassuda, no item VI, «C», do seu trabalho «Abastecimento de Água na América Latina», deu destaque especial ao problema da comunicação dos serviços de saneamento básico com o seu público externo.

Esta intervenção traduzia uma preocupação que não era recente. Há muito já entrara nos programas de reformas administrativas que se vinham implantando na Secretaria dos Serviços e Obras Públicas do Estado de São Paulo, da qual o prof. Yassuda é titular.

Em janeiro de 1970, por exemplo, a Companhia de Saneamento da Baixada Santista (SBS), recém criada então, já trazia incorporada à sua organização uma Assessoria de Comunicações. O mesmo acontecia com a Superintendência de Água e Esgotos da Capital (SAEC), que passou a dispor de uma Assessoria de Comunicações, diretamente subordinada ao Superintendente, ao invés de uma Secção de Relações Públicas, como ocorria no antigo Departamento de Águas e Esgotos.

Estas assessorias, vinculadas à mais alta autoridade dos órgãos de que fazem parte, têm, de um modo geral, os seguintes objetivos:

- a) transmitir e interpretar informações para os públicos interno (empregados) e externo (usuários, consumidores, fornecedores, entidades governamentais, associações, comunidade, etc.);
- b) estabelecer política de relações públicas e métodos de comunicação;
- c) pesquisar a opinião pública;
- d) preparar e veicular material publicitário;
- e) preparar e veicular propaganda institucional, informativa e educacional, interna e externamente.

Chamados a participar desse processo, podemos apresentar, no referido Congresso de Caracas, tentando uma síntese dessa problemática, o trabalho «Comunicação Humana em Saneamento Básico». Para a nossa experiência pessoal, como responsáveis por assessorias de comunicações, e para aquela que mais de perto dizia respeito ao desenvolvimento desse novo componente de reformas administrativas em empresas de saneamento básico, as conclusões a que chegamos resumem-se nestes itens:

- a) a criação de assessorias de comunicações em empresas de saneamento básico não significa despesa, mas investimento;
- b) as assessorias de comunicações das empresas de saneamento básico devem ser organizadas em bases profissionais, isto é, com pessoal técnico especializado e com capital, equipamento, treinamento e assistência compatíveis;
- c) as assessorias de comunicações das empresas de saneamento básico devem atuar in-

* Diretor Administrativo-Financeiro da Cia. de Saneamento da Baixada Santista — SBS e Professor de Teoria da Comunicação da Faculdade de Comunicação Social de Santos.

** Chefe do Setor de Imprensa da Secretaria dos Serviços e Obras Públicas do Estado de São Paulo — SSOP e Assessor Chefe de Comunicações da Superintendência de Água e Esgotos da Capital — SAEC.

terna e externamente, vinculadas sempre à mais alta autoridade da empresa;

- d) a comunicação humana em saneamento básico é também uma função administrativa e, como tal, diz respeito a todos os empregados da empresa;
- e) todos os empregados de empresas de saneamento básico devem ser treinados em comunicação, especialmente os supervisores;
- f) toda informação veiculada através das assessorias de comunicações de empresas de saneamento básico deve retratar fielmente os acontecimentos, adotando-se, sempre que possível, a linguagem do comunicado, isto é, a que permita a verificabilidade dos fatos.

Estas conclusões, levadas por nós ao Congresso de Caracas, foram aprovadas e mereceram recomendação ao plenário. Entretanto, o intercâmbio informativo, no aspecto técnico do problema, não foi satisfatório. Excetuando-se a intervenção do prof. Yassuda, nenhum, dentre mais de uma centena de trabalhos apresentados, abordou esse problema.

O desinteresse decorre, a nosso ver, de defeitos estruturais ou organizacionais das empresas que, mais ou menos vinculadas ao Poder Público, atuam no campo da engenharia sanitária na América Latina. E decorre também da desinformação e da falta de sensibilidade de administradores. Para muitos, saneamento básico é tão somente um problema de engenharia e não um fato social.

Pelos contactos que mantivemos nesse Congresso, pudemos constatar que inúmeros serviços de saneamento básico ainda são organizados na América Latina personalisticamente. Isto é, a figura do administrador dominante, isolado e agressivo, ainda prevalece. Nos sistemas organizacionais dessas empresas, pelas linhas de comunicação interna, definidas pelos organogramas, apenas transita a informação descendente. As decisões de cúpula são quase sempre pessoais; dependem de um só homem ou de um pequeno grupo de bem intencionados. E, externamente, água nas torneiras e afastamento de resíduos para fora de casa bastariam para justificar o silêncio.

Ora, o mundo empresarial moderno é complexo. Multifacetado e inter-relacionado, não deve, sob pena de falência ou estagnação, se constituir em sistemas fechados. A importância que a comunicação científica tem no mundo moderno já foi compreendida adequadamente pela empresa privada. As empresas ligadas ao Poder Público devem seguir o exemplo.

2 — PORTO RICO (SAN JUAN)

Mas a nossa experiência não se resumiria ao Congresso de Caracas. A Organização Panamericana da Saúde, a pedido da Secretaria dos Serviços e Obras Públicas do Estado de São Paulo, organizará para nós um programa de visitas e estágios em alguns serviços de saneamento básico em Porto Rico e Estados Unidos.

A primeira etapa do programa previa um estágio de uma semana em San Juan, na «Autoridad de Acueductos y Alcantarillados de Puerto Rico», que cuida dos sistemas de água e esgoto em toda a Ilha.

Fomos encontrar em Porto Rico os mesmos problemas existentes em quase todas as cidades brasileiras. Crescimento da população urbana, poluição dos recursos hídricos, desaparelhamento dos serviços públicos, êxodo rural, conurbação, etc. No aspecto que mais de perto nos interessava, isto se resumia no seguinte: para uma população de mais ou menos dois milhões e oitocentos mil habitantes, um milhão e meio não dispõem de serviços de esgoto e quinhentos mil de água, considerando-se nestes números centros importantes como San Juan, Ponce, Arecibo, Mayaguez, Aguadilla, Isabela e Guayama.

A «Autoridad», para realizar um programa de obras que lhe permita resolver este problema e manter e operar o que existe, conta com recursos provenientes de: 1) Rendas (tarifas); 2) Suplementações Legislativas: anualmente, a «AAA» recebe, do Estado, através de créditos orçamentários, fundos para levar a cabo os seus programas, especialmente os rurais, já que estes não produzem rendas suficientes; 3) Bônus: periodicamente, a «AAA» emite bônus, principalmente para construir e ampliar os serviços urbanos; estes bônus são vendidos a bancos ou organizações financeiras de Porto Rico e dos Estados Unidos. Para pagá-los, a «AAA» depende do ingresso tarifário, já que não podem eles ser resgatados por hipotecas que gravem as propriedades da «AAA» nem do Estado; 4) contribuições municipais; 5) contribuições particulares; 6) contribuições federais.

Precisando acelerar o seu programa de obras, principalmente na zona metropolitana de San Juan, cuja população aumenta de 38 mil habitantes por ano, a «AAA» estabeleceu um plano quadrienal (1970/73) no qual está consignada uma inversão de 213 milhões de dólares. Este plano prevê o atendimento de mais 232 mil famílias. Para obter os recursos necessários, a «AAA» abriu diversas frentes. Apesar da emissão de bônus e das contribuições municipais e federais, a maior parte, cerca de 119 milhões

dos 213, devem vir da majoração tarifária, em vigor desde maio de 1970.

Nosso interesse concentrou-se nas repercussões comunicacionais externas desse programa. A Diretoria Executiva da «AAA» encaminhou-nos ao Escritório de Relações Públicas da entidade. Antes, porém, cabe esclarecer que a atividade desse Escritório não está definida no regulamento interno da «AAA». O Escritório, pelas informações que obtivemos, limita-se a produzir «press-releases», a atender visitantes e a distribuir material informativo.

Além disso, o Escritório não possui programas comunicacional, tanto para o público interno como externo, nem esse público está definido nos seus respectivos segmentos. Como consequência, indefinidas estão também as prioridades, os métodos e processos comunicacionais. Órgão meramente executivo, sem acesso informacional pleno a todas as fontes de informação da entidade, o Escritório não participa das principais decisões que não de definir a política da «AAA». Notamos acentuada predominância da comunicação descendente.

A melhor caracterização desse quadro nos foi dada pela reação havida contra a majoração tarifária a que nos referimos. Acompanhamos tanto pelos principais meios de comunicação coletiva como dentro da «AAA» o desenvolvimento dessa reação. Procurando analisar o problema, levantamos alguns aspectos que nos parecem fundamentais:

- a) a preparação do público para a aceitação do aumento não foi satisfatória. Apesar de ter discutido o problema com associações de classe, com industriais, comerciantes, economistas, engenheiros, etc., a «AAA» não levou em conta que o problema era também comunicacional. Devido ao acesso restrito que o Escritório tem à política de cúpula da «AAA», a preparação do público não foi suficiente, limitando-se apenas o Escritório a preparar alguns «pres-releases» de janeiro até maio, quando o aumento entrou em vigor. Além disso, como a decisão final sobre as bases tarifárias depende de uma junta de Governo, órgão superior, que não faz parte da «AAA», mais difícil ainda se tornava a participação do Escritório nesse processo.
- b) Como consequência do que expusemos acima, a mensagem «aumento tarifário», ao ser deflagrada, não rompeu os padrões de comportamento anteriormente fixados. O consumidor/usuário comum de San Juan e das demais cidades da Ilha tinha um serviço precário; estava, porém, acostumado a

pagar por ele um preço relativamente baixo. Resolvendo enfrentar o problema «investimento», a «AAA» precisou atualizar as suas tarifas. Se um aumento tarifário já é mensagem difícil de transmitir e fazer aceitar quando os serviços estão em condições satisfatórias, em situações desfavoráveis, como é o caso, quando se trata de implantar uma «verdade tarifária», muito mais difícil e problemático se torna o processo comunicacional. Redobrados, portanto, deveriam ser os cuidados e providências para a veiculação dessa mensagem.

- c) Há que destacar também o problema da decodificação da mensagem, como ela foi transmitida. Como toda mensagem para o grande público, a do «aumento tarifário» deve não só adequar-se aos esquemas da comunicação de massas no plano de veiculação como, no plano de sua organização, deve ser codificada o mais simplesmente possível. A tabela de tarifas dos serviços de água e esgoto de Pôrto Rico enumera mais uma dezena de itens, o que torna a sua decodificação difícil para o grande público. Tecnicamente talvez correta a tabela, mas complicada a sua interpretação.

Outros aspectos poderiam ser considerados sobre este e outros problemas que estudamos em San Juan. Entretanto, devido à finalidade puramente informativa deste trabalho, passaremos à segunda etapa de nossa viagem.

3 — ESTADOS UNIDOS (WASHINGTON, FILADELFIA E LOS ANGELES)

Foi obviamente nos Estados Unidos que encontramos a mais racional e adequada aplicação das modernas técnicas comunicacionais em saneamento básico. Visitamos «The Washington Suburban Sanitary Commission», «The Philadelphia Water Department», e «Los Angeles Department of Water and Power».

De início, é preciso ressaltar que em todas essas cidades os serviços de saneamento básico estão resolvidos em termos infraestruturais: os sistemas estão montados, funcionam, o atendimento é praticamente total, as tarifas são compatíveis. Essa situação foi alcançada porque o saneamento básico se constitui em meta prioritária dos governos municipais, estaduais e federal.

O maior problema enfrentado pelos serviços de saneamento básico nos Estados Unidos é, sem dúvida, o da poluição. Não é por acaso que a WSSC abre o seu último «Annual Report» da seguinte forma:

Question: if we can send a man to the moon, why can't we solve our pollution and water supply problems on earth?

Answer : We can...
We are...
We will...

Ainda que não perdendo de vista a tremenda repercussão desse problema sobre o saneamento, restringiremos as nossas observações a alguns problemas comunicacionais de empresas que atuam no campo do saneamento básico, isto é, aquela parte do saneamento do meio ambiente que trata especificamente dos problemas ligados ao abastecimento de água e à coleta e à disposição de esgotos sanitários.

De um modo geral, tanto em Washington como em Philadelphia e Los Angeles, os departamentos de informação dos serviços de saneamento básico possuem uma estrutura semelhante. O maior e o mais bem organizado é o de Los Angeles. Há em todos uma perfeita definição dos públicos a atingir, tanto interna como externamente, com o estabelecimento de prioridades e técnicas a serem utilizadas.

Os programas de comunicação desses departamentos compreendem normalmente estes itens:

- a) relações com consumidores
- b) relações com a imprensa
- c) publicidade
- d) relações com a comunidade
- e) relações com empregados
- f) relações com entidades governamentais.

Ao lado destes itens, importante é considerar os chamados serviços ao Consumidor. Com funcionamento ininterrupto, estes serviços se constituem em grandes suportes dos programas comunicacionais. Não só atendem aos casos de emergência (faltas de água, vazamentos, etc.), como prestam, dia e noite, qualquer informação que o consumidor solicite sobre o serviço.

Dispondo de verbas adequadas para conduzir os seus programas (600 mil dólares/ano em Los Angeles, por exemplo), esses departamentos de informação utilizam todos os métodos e processos comunicacionais disponíveis: mala-direta, folhetos, filmes, livros, suplementos, visitas, distribuição de brindes, pesquisas de opinião, solenidades, «open house» e «open door» para empregados, palestras, etc.

Em Philadelphia, por exemplo, foram distribuídas no ano passado cerca de 10 mil có-

pias do livreto «A História do Abastecimento de Água», preparado pela American Water Works Association (AWWA). Em Washington e Los Angeles há fartíssima distribuição de material informativo e educacional para a comunidade. Filmes, palestras, visitas e exposições sobre saneamento básico são acontecimentos quase que diários.

A atividade desses departamentos de informação não se limita ao saneamento básico. Preparam e distribuem material sobre a vida da cidade, sobre informações industriais e comerciais, turismo, educação, etc.

O sucesso dos programas que eles desenvolvem deve-se em boa parte às condições técnicas dos sistemas de água e esgoto. Bastante raro, mesmo nas chamadas «coluna do leitor», editadas invariavelmente por todos os jornais americanos, é o registro de qualquer reclamação sobre falta de água, vazamentos ou sobre a recepção de consumidores que vão tratar pessoalmente de algum problema.

Outros fatores de ordem externa atuam favoravelmente para manter a boa reputação dos serviços de saneamento básico nos Estados Unidos: bom funcionamento das comunicações telefônicas e do correio, crescente utilização de critérios de automação em áreas administrativas e técnicas, instalações adequadas. Estes e outros fatores facilitam o relacionamento empresa-público externo-interno. A recepção telefônica é agradável e as informações são rápidas e objetivas. As contas de água e esgoto em quase todas as cidades americanas são pagas por cheques que o consumidor envia pelo correio ou, então, diretamente, em supermercados ou «drug-stores». O telefone é o veículo normal para fazer reclamações e solicitações.

Este «case history», distribuído pelo «Philadelphia Water Department», permite avaliar como os problemas de água e esgoto são conduzidos.

TÍTULO: «Como o Programa de Ação do Departamento de Água de Philadelphia obteve, quase sem oposição, o aumento de tarifas para 1967-71».

Em julho de 1966, o Departamento de Água de Philadelphia anunciou um aumento das tarifas de água e esgoto. Este aumento, a vigorar a partir de janeiro de 1967, seria de 26%, mais ou menos. Era o quarto aumento, desde 1953.

Normalmente, nada havia de especial nesse aumento. O Comissário de Água é obrigado, por lei, a procurar manter as tarifas em bases tais que o Departamento seja autosuficiente.

Ao contrário do que ocorreu em aumentos anteriores, neste não houve praticamente oposição. O Conselho Municipal, após algumas objeções iniciais, logo o aceitou. Os grupos comunitários não se manifestaram publicamente. Mais: um influente diário deu cobertura para o aumento em três editoriais. A poderosa «Philadelphia Board of Realtors» expressou publicamente o seu apoio. Muitos líderes da comunidade eram favoráveis ao aumento.

Não se verificou nenhuma redução sobre as bases anunciadas, como se verificou em situações anteriores, para que a oposição se acalmasse. A comunidade compreendeu que os 26% de aumento eram de fato necessários.

Como foi obtido este notável resultado?

1.ª Condição — Clima de opinião favorável

O aumento foi obtido graças ao clima de opinião pública, que o Departamento vem construindo de dez anos para cá. Este clima é produto de muitos fatores:

- a) Desde 1952, data de sua constituição, o Departamento empreende um gigantesco programa de melhoramentos dos sistemas de água e esgoto. Este programa, orçado em 583 milhões de dólares (1946-75), está cumprido em 75% de sua totalidade. Como consequência, os habitantes da cidade possuem hoje três modernas estações de tratamento de água, quinze moderníssimas estações de recalque de água, três novas estações de controle da poluição de água e muitas outras melhorias. A qualidade da água melhorou consideravelmente e graças, em parte, a todas estas melhorias o abastecimento não apresenta falhas.
- b) A violenta estiagem dos últimos cinco anos, particularmente a grande seca verificada no nordeste dos Estados Unidos em 1965, fez com que muitas pessoas viessem para Philadelphia pois, devido à segurança do sistema, a cidade não sofreu racionamento nem falta de água.
- c) Desde 1959 e mesmo mais recuadamente o Departamento mantém um vigoroso e eficaz programa de relações com o público. Este esforço de relacionamento vem procurando alcançar o público através de toda a publicidade possível, relações com a comunidade, serviço ao consumidor, como nossa documentação o confirma.

2.ª Condição — Publicidade Honesta e Organizada

A experiência ensinou aos dirigentes do Departamento que há um modo «correto» de manipular anúncios de majoração tarifária.

- a) O anúncio inicial deve levar ao público todos os fatos relevantes sobre o aumento. Nada deve ser escamoteado, por receio de críticas. Esta franqueza ajuda a criar a confiança do público, especialmente a da imprensa, e a contornar as oposições iniciais. Obviamente, o anúncio inicial deve prever todos os possíveis argumentos que se levantarão contra o aumento.
- b) Um enérgico esforço deve ser feito para atingir todos os principais grupos modeladores de opinião da comunidade, com o propósito de vencê-los ou neutralizá-los. Seguindo este esquema, o Departamento estabeleceu estas etapas para divulgar o aumento:

1 — Informes e sumários para a Imprensa

Em junho de 1966, o Departamento elaborou, com o máximo cuidado, um «press release» de 16 páginas, no qual se explicaram totalmente a necessidade, as bases, os efeitos e os benefícios que decorriam da proposta. O «press release» cobria todos os ângulos do assunto, inclusive fornecendo dados sobre a situação financeira do Departamento.

Apesar dos meios de comunicação coletiva não poderem publicar tantas informações, sempre foi possível fazer com que eles publicassem notícias mais «balanceadas». Os editorialistas compreenderam melhor a necessidade do aumento. Este esquema aprovou para o caso.

Um sumário de três páginas sobre os mais importantes melhoramentos realizados pelo Departamento acompanhou o «press release», para fazer lembrar ao público aquilo que ele já possuía.

O «press release» foi entregue aos jornalistas um dia antes daquele previsto para a sua distribuição. Horas depois, o Comissário marcou uma entrevista para responder as perguntas dos jornalistas. A esta coletiva, realizada no dia seguinte, compareceram representantes de jornais, rádio e TV. Nos dias seguintes, o Comissário participou ativamente de diversas entrevistas no rádio e na TV.

2 — Reuniões com líderes da comunidade

O departamento de informações preparou para o Comissário várias reuniões com os prin-

cipais líderes de grupos comunitários. Nestas reuniões, geralmente informais (almôço, jantares, etc.), o Comissário explicava a necessidade do aumento e respondia as perguntas. Alguns supervisores, bem preparados, também participavam de reuniões semelhantes. Durante três meses, o Comissário falou a câmaras de comércio, organizações de classe, empresários, grupos civicos, etc. Ao mesmo tempo, o Comissário mantinha constantes reuniões com o Conselho Municipal. Uma brochura explicativa era distribuída para tôdas as pessoas que participaram dessas reuniões ou enviada, por mala-direta, a outros líderes de opinião da cidade.

3 — Respostas a Cartas e Telefone

Três supervisores de alto nível foram designados para responder a cartas e telefonemas recebidos sôbre o assunto. Estes supervisores, bem treinados e dispondo de tôdas as informações, distribuíam também variada literatura sôbre o Departamento e o aumento.

O Resultado Almejado

— Quase nenhuma oposição

Estas medidas, conduzidas com cuidado e vigor, desarmaram aquêles que pretenderam criar áreas de reação.

— Três diários da cidade publicaram matérias completas sôbre o assunto.

— Estas matérias eram neutras e algumas, até, favoráveis.

— O «Evening Bulletin», um dos mais importantes diários da cidade, publicou, entre julho e dezembro três editoriais, favoráveis ao aumento. Outros jornais permaneceram, editorialmente, neutros.

— As estações de radio e TV deram ampla cobertura. Mantiveram-se neutras.

— Alguns protestos foram recebidos através de cartas e telefonemas. Partiram geralmente de pessoas idosas ou de aposentados. Em pouco tempo os protestos virtualmente desapareceram. Representaram pequenas parcelas da população. Cada cidadão que protestava, além das explicações, recebia literatura.

— As associações de classe e grupos civicos contactados pelo Departamento não externaram publicamente as suas objeções. Mesmo aquêles que não ficaram totalmente convencidos pelas explicações não vieram a público. Aquêles que

se convenceram tornavam público o seu apoio. A «Philadelphia Board of Realtors», que normalmente se opunha a qualquer majoração de tributos ou tarifas, acabou por se convencer sôbre a necessidade do aumento e, publicamente, manifestou-se sôbre o assunto.

— O Conselho Municipal emitiu inicialmente algumas objeções e tentou persuadir, sem vir a público, o Comissário a rever as bases do aumento. Aceitou-as finalmente, quando se convenceu de que eram justas.

— A única oposição organizada partiu da «Philadelphia Housing Authority», órgão público, alguns dias antes de ser aprovada (janeiro/67) a majoração. Esta oposição dizia respeito a um pormenor de somenos importância. O Comissário atendeu-a e o caso foi contornado. Nenhuma outra organização ou cidadão protestou mais.

Acompanhamento quando as contas foram distribuídas em 1967

Para manter o consumidor dentro de um clima favorável, não basta persuadí-lo a aceitar o aumento. Quando o aumento é efetivado e as contas vão para a rua é preciso explicar tudo novamente.

Por esta razão, o Departamento preparou um folheto explicativo, distribuído juntamente com as contas durante os seis primeiros meses de 1967.

4 — CONCLUSÕES

Inúmeras conclusões poderiam ser tiradas desta viagem que fizemos à Venezuela, Pôrto Rico e Estados Unidos. Estas conclusões devem ficar condicionadas obviamente à importância que os administradores dão ao saneamento básico dentro dos seus programas de Governo. No caso da delegação brasileira ao Congresso de Caracas, três importantes fatos traduzem concretamente a dimensão que hoje já se dá ao saneamento básico em nosso País.

O primeiro, para o qual São Paulo colaborou decisivamente, refere-se à concessão ao Brasil do Prêmio Bienal AIDIS, láurea que é conferida desde 1962 pela Associação Interamericana de Engenharia Sanitária ao país que tenha empregado maior atividade no desenvolvimento da engenharia sanitária. O segundo, diz respeito ao voto de aplauso «ao Governo do Estado de São Paulo pelo intenso programa que desenvolve no campo do saneamento básico e pela participação efetiva de sua delegação no

conclave». O terceiro, o plenário do Congresso aprovando uma moção de aplauso pela edição especial da Revista «DAE», publicada pela SAEC, e inteiramente dedicada ao XII Congresso de Caracas.

Quanto a área de nossa atividade, para ficarmos restritos à classificação dos trabalhos do VI Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária, apresentamos, à guiza de conclusão, a recomendação de n.º 36, sobre o nosso trabalho «Comunicação Humana em Saneamento Básico», apresentada no Congresso de Caracas:

«Comunicación Humana en el Saneamiento Básico»

36. Considerando la importancia que tiene la comunicación en el mundo moderno para el

éxito de los programas de saneamiento, la necesidad de establecer relaciones adecuadas entre los servicios de utilidad pública y la comunidad a la que éstos sirven, y la conveniencia de informar al público sobre los problemas de saneamiento para que coopere en la solución de los mismos; se recomienda: a) Que los órganos de divulgación de los sectores responsables por la atención de los problemas de saneamiento sean estructurados y dotados de personal técnico especializado; b) Que el sector de información debe estar ligado a los niveles directivos de la entidad; c) Que este sector tenga acceso a toda la información disponible a fin de divulgar aquella que sea de interés público; d) Que se facilite a la prensa y otros medios de comunicación colectiva el acceso a las fuentes de información, teniendo como objetivo el mejor esclarecimiento al público.»