

El diseño de información: definir al hacer

David Sless

Evaluación de Desempeño: Cada fila corresponde a una persona y cada columna a una tarea que debían realizar a partir de un documento. Cuando tenían inconvenientes para realizarla, se pintaron las casillas de amarillo. Más del 25% de las casillas son amarillas (la pieza original se lee en sentido vertical).

Expertos en contenidos y diseñadores de información se complementan en un largo proceso de análisis que permite plantear la óptima manera de concebir piezas de información diseñadas adecuadamente. A ello se le suma la experiencia de los usuarios que será crucial para definir el resultado visual de la información gráfica.

La mayoría de la gente que conozco sabe poco o nada acerca del diseño de información, o de cómo se diferencia del diseño gráfico. Como resultado, existe mucha confusión, que es, irónicamente, lo que tratan de erradicar los diseñadores de información. En consecuencia, trataré de aclarar por lo menos un poco esa confusión explicando qué es el diseño de información y cómo se diferencia del diseño gráfico.

Junto con mis colegas del Communication Research Institute of Australia (Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia, CRIA), desarrollamos mucho diseño de información, pero en un contexto inusual. El nuestro es un grupo sin fines de lucro que tiene como principal objetivo arribar a un análisis crítico de las prácticas de diseño existentes e investigar formas de mejorarlas para el bien común. Por lo tanto, a la vez que diseñamos, también realizamos experimentos, investigamos y reflexionamos sobre la eficacia de lo que hacemos y de su objetivo social.

Los «laboratorios» en los que realizamos este trabajo son las varias organizaciones miembros del Communication Research Institute que apoyan nuestro trabajo y se benefician con él. Con más de 250 miembros en los últimos 20 años, hemos contado con gran número de «laboratorios» en los que desarrollamos experimentos y en los que hicimos algunos descubrimientos fascinantes, algunos de los cuales han llevado a mejorar la práctica de diseño. En la actualidad nos encontramos en un punto en el que consideramos que las prácticas profesionales establecidas por nosotros y por otros son lo bastante estables y maduras como para compartirlas con nuestros colegas diseñadores. Normalmente, lleva mucho tiempo (entre 20 y 30 años) incorporar estas prácticas profesionales a la enseñanza del diseño, y de ahí a su práctica. Pero soy impaciente. Me gustaría que mucha gente realizara este tipo de trabajo ahora mismo. La necesidad es abrumadora, y la demanda la sigue de cerca.

QUÉ DISEÑAMOS Y POR QUÉ. La mayoría de las cosas que producen los diseñadores de información forman parte de la vida cotidiana: formularios, facturas, contratos, etiquetas, instructivos, sistemas de señales de tránsito,

sitios web, libros de texto, etc. Los diseñamos de modo que sean fáciles de utilizar.

Por lo general, nuestro trabajo es bueno cuando es «invisible»; la gente utiliza la información que creamos para realizar fácilmente tareas cotidianas, sin darse cuenta siquiera de que la información que están utilizando ha sido «diseñada». Nuestro trabajo no consiste en plasmar nuestra identidad en nuestros diseños sino, por el contrario, en que las tareas cotidianas asuman una dignidad discreta que no se interponga entre las personas y estos quehaceres.

Consideramos que lo nuestro es un servicio público, más que una oportunidad para expresar nuestra creatividad, aunque no tenemos inconveniente en ser creativos cuando lo consideramos apropiado.

En conjunto, las cosas que diseñamos y nuestra motivación nos diferencian de muchos diseñadores gráficos, aunque no de todos. No obstante, existen otras diferencias.

CÓMO TRABAJAMOS EN EL ESTUDIO. El diseño gráfico es una práctica que se realiza casi totalmente en nuestro lugar de trabajo; nuestro estudio se centra principalmente en los aspectos gráficos de los documentos, dejando el texto a otros profesionales. De hecho, muchos diseñadores gráficos se capacitan utilizando un texto falso con el fin de centrarse en la «apariencia» del texto y dejar de lado su contenido.

En contraste, el diseño de información es una práctica que se realiza sólo parcialmente en el estudio, y lo que hacemos en nuestro espacio de trabajo es diferente. En el estudio realizamos puestas en página, al igual que los diseñadores gráficos, pero también estructuramos el contenido y escribimos el texto. A veces un escritor y un diseñador trabajan en equipo, y por lo general la persona que diseña también escribe.

El motivo de esta unión entre la redacción y el diseño gráfico es que hemos descubierto en nuestras investigaciones que ésta es la mejor manera de crear documentos fáciles de utilizar. Además, los lectores tratan de comprender los documentos como un todo y, al leer, no separan el texto del diseño. Asumimos la responsabilidad de crear la experiencia total de lectura.

Storm, flood or fire
If your vehicle suffers loss or damage as a result of storm, flood or fire, we may decide to:

- repair your vehicle
- pay you the cost of repairing your vehicle, or
- pay you the:
 - agreed value or
 - market value,
 depending on the cover shown on your current Certificate of Insurance.

But we do not cover loss or damage caused by storm, flood, or bushfire within the first 48 hours after the start of the Policy, unless:

- you purchased your vehicle immediately before you took out the Policy, or
- your Policy commenced immediately after another policy covering the same risk expired, without a break in cover.

An excess may apply to this type of claim (see pages 43 to 45). Your No Claim Bonus or Rating may also be affected.

Liability cover
Liability cover is for damage your vehicle causes to someone else's property. Liability cover only applies if you have done something wrong or are at fault (see pages 28 to 30).

WHAT YOU ARE COVERED FOR POLICY

Storm or flood damage	we will	however
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprehensive ✓ Touring Caravan or Trailer If your vehicle suffers damage as a result of a storm or flood	<ul style="list-style-type: none"> • repair your vehicle, or • pay you the cost of repairing your vehicle, or • pay you the agreed value or market value, depending on the cover shown on your current Certificate of Insurance 	<ul style="list-style-type: none"> • we will not cover you for storm or flood damage within the first 48 hours of this policy, unless • you purchased your vehicle immediately before you took out the policy, or • your Policy commenced immediately after another policy covering the same risk expired, without a break in cover • you may need to pay an excess • your No Claim Discount or No Claim Bonus may be affected.
Theft or attempted theft <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprehensive ✓ Third Party Fire and Theft ✓ Touring Caravan or Trailer If your vehicle <ul style="list-style-type: none"> • is stolen and found damaged, or • damaged in an attempt to steal it or items in it, or if a part of the vehicle, its modifications, options or accessories are stolen 	<ul style="list-style-type: none"> • repair your vehicle, or • pay you the cost of repairing your vehicle, or • replace your vehicles accessories or modifications, or • pay you the agreed value or market value, depending on the cover shown on your current Certificate of Insurance 	<ul style="list-style-type: none"> • we do not cover personal items such as cash or mobile phones stolen from or with your motor vehicle or motorcycle • you may need to pay an excess • your No Claim Discount or No Claim Bonus may be affected. <i>Continued next page</i>

GO TO ► how this policy works ► 3 what this policy covers ► 4-5 taking out insurance ► 35 claims ► 54 glossary ► 72 contact us ► back cover

1. Antes del rediseño: Una página de una póliza de seguro. Según las investigaciones realizadas en CRIA, a la gente le costaba utilizarla, a pesar de que el lenguaje era sencillo y legible.
2. Después de rediseñar el texto y la tipografía: Una página de una póliza de seguro que pone de manifiesto al lector la estructura del argumento jurídico, diseñada en el Instituto de Investigaciones en Comunicación.
3. Formulario: una solicitud para un seguro de automóvil (CRIA, 1994).
4. El proceso de diseño de información: Las etapas del proceso elaboradas por el Instituto para diseñar información que la gente pueda utilizar.
5. Porcentajes de tiempo: Cálculo de las proporciones de tiempo que se dedican a cada etapa y tarea en un proyecto típico de diseño de información.

Éstos son dos diseños de una póliza de seguros (figuras 1 y 2). La figura 1 muestra una página del documento original antes de que lo rediseñáramos. En la figura 2 se ve el nuevo diseño creado por mi colega Alex Tyers, que trabajó simultáneamente en la puesta en página, la tipografía y el texto. Aunque el documento original fue escrito en un lenguaje sencillo y se utilizó una jerarquía tipográfica convencional compuesta por títulos, texto y puntos, nuestras investigaciones sobre su uso demostraron que a los usuarios les resultaba difícil de comprender. El nuevo diseño fue creado para superar estas dificultades. La principal diferencia que presenta el nuevo documento es su estructura gráfica, que divide el texto en tres partes: el tipo de circunstancias que cubre la póliza, la cobertura de la póliza y las salvedades de la cobertura. La estructura fue concebida teniendo en cuenta que las personas que poseen pólizas de seguro generalmente utilizan este documento sólo cuando le ocurre algo a su propiedad y quieren saber si el seguro lo cubre. La segunda diferencia importante es que la tipografía pone de manifiesto la estructura jurídica de la póliza. El Communication Research Institute dedicó algunos años a investigar en detalle cómo se podían poner de manifiesto ante los lectores los argumentos jurídicos de estos documentos. Alex Tyers se basó en los resultados de estas investigaciones, pero no podría haber elaborado este diseño y contenido en particular sin comprender en profundidad la base jurídica del

documento y las formas en que se pueden utilizar el lenguaje y la tipografía para poner en evidencia los argumentos jurídicos. Por lo tanto, en el «estudio» un diseñador de información utiliza sus conocimientos de diseño gráfico y de escritura y su habilidad para convertir lo esotérico en algo públicamente accesible. El trabajo que se realiza en el instituto representa sólo entre el 10% y el 15% del tiempo que dedicamos a un proyecto. Lo que las investigaciones nos han enseñado es que para obtener un resultado exitoso, el trabajo de estudio debe formar parte de un proceso mucho más elaborado. **EL PROCESO DE DISEÑO DE INFORMACIÓN.** Con el fin de dar una idea del proceso general del que forma parte el trabajo realizado en el instituto, utilizo un diagrama que, al igual que el mapa del metro de Londres, indica las diversas etapas del camino que recorreremos para diseñar información exitosamente (figura 4). El trabajo realizado en el instituto generalmente tiene lugar en las etapas 3 y 5. El diseño de información exitoso requiere una gran cantidad de actividades adicionales. Por lo común, los diseñadores gráficos están familiarizados con la etapa 6, de la implementación; la revisión de pruebas de preimpresión y de imprenta es una práctica profesional muy establecida. Pero, ¿qué ocurre con las demás etapas? Al comienzo de nuestras investigaciones sobre las prácticas del diseño de información descubrimos que los proyectos de diseño

(tanto los nuestros como los de otros) para los cuales recolectamos datos, fallaban en parte o por completo. Se podrían establecer cuatro motivos principales que redundan en esta falta de éxito. A continuación, describiré cada uno de ellos y los métodos utilizados para que nuestro trabajo concluya con resultados más satisfactorios.

1. DISEÑOS NO UTILIZABLES. Nuestros diseños desarrollados en el estudio nunca fueron tan utilizables como pensábamos que lo serían. A pesar de los esfuerzos, la sensibilidad y la energía creativa dirigidos hacia nuestros diseños, la gente tenía problemas para utilizarlos, y muchas veces eran problemas que no podríamos haber previsto antes. Reiteradamente descubrimos que era muy improbable realizar un diseño correcto desde el comienzo.

Por lo tanto, elaboramos nuestros propios métodos para realizar pruebas con el fin de establecer un diagnóstico de los diseños, identificar los problemas, resolverlos y volver a analizarlos para garantizar que los defectos habían sido corregidos. Nuestros métodos eran, en cierto sentido, clínicos, del mismo modo en que un médico busca síntomas, aplica un tratamiento y luego comprueba si los síntomas han desaparecido o no. Nos tentaba la idea de buscar a otros profesionales más capacitados en este tipo de análisis para que realizaran este trabajo para nosotros. Pero, después de varias pruebas, descubrimos que era más económico y se lograban mejores resultados si los mismos diseñadores de información responsables de los diseños realizaban este trabajo. Esto significaba que debíamos ampliar nuestras habilidades, en especial, enfatizar las etapas 4 y 5, y realizar parte de nuestro trabajo fuera del estudio (figura 5).

A mediados de la década de 1980 comenzamos a experimentar con este proceso iterativo de diseñar, analizar y perfeccionar. Al principio era algo lento, caro y torpe, porque dependíamos de la fotomecánica y de la impresión en offset para crear cada nueva versión de un diseño para poner a prueba. Pero desde 1985, con la llegada de las Apple Macintosh y las impresoras láser, pudimos acelerar el proceso en forma masiva y reducir los costos; lo que antes tardaba semanas y costaba cientos de dólares por impresión repetida, ahora demandaba unas pocas horas con gastos de impresión insignificantes. Y en la actualidad, a partir de los diseños basados en Internet para la Web, los costos de rediseños repetidos y la creación de nuevos prototipos son aun más baratos.

RACV INSURANCE Pty Ltd
Motor Vehicle Insurance Application

550 Princes Highway, Noble Park VIC 3174
Car Owner's Hotline:
Melbourne 790 2000 Country 008 33 5566

5 Is the vehicle leased or used as security for a loan? 'Security' means the people you make the payments to could take the vehicle away if you stopped paying them.
No Go to next question
Yes Who do you make the payments to?
Please circle the one that applies.
BANK CREDIT UNION FINANCE COMPANY
LEASING COMPANY OTHER
Name and address of above
Postcode

1 Are you an RACV member?
Yes What is your membership number?
No Please ask us how you can join. This insurance is only available to RACV members.

2 Whose name is the vehicle to be insured in?
Mr Mrs Ms Miss
Initials & surname or company name—use block letters
Date of birth
Occupation
Phone number(s)
Home Work

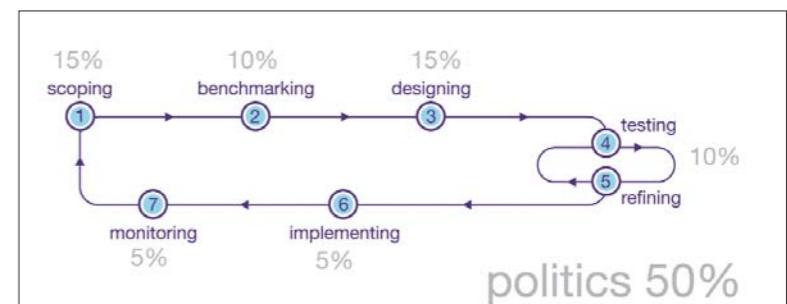
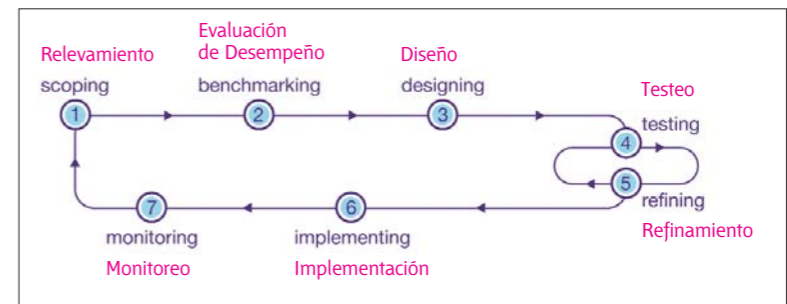
3 What is your postal address?
Postcode

4 Is the vehicle normally kept at the above address?
Yes Go to next question
No At what address is the vehicle normally kept?
Postcode

6 Questions 6 to 9 tell us about the vehicle. In some cases, we may need to see the vehicle. Example

Year made	1993
Manufacturer	Holden
Model	Commodore
Series	VH
Version	Berlina
Engine size	2.6 Ltr
No. cylinders	6 cyl
Transmission	Auto <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/>
3 speed <input type="checkbox"/> 4 speed <input type="checkbox"/> 5 speed <input type="checkbox"/>	
Date purchased	/ /
Purchase price	\$
	Only if bought in last 12 months
Bego no.	

7 What type of vehicle is it?
Car Please circle the type of body:
SEDAN COUPE HATCHBACK S/WAGON
PASSENGER-VAN CAMPERVAN
Motorbike Go to next question
Other Please circle the type of body and indicate the carrying capacity
TRUCK UTE VAN OTHER
Carrying capacity (tonnes)



Telecom AUSTRALIA

Your account number: 444 32 11 113
 Bill number: T123456789-2
 Date of issue: 29 Sep 93
 Bill enquiries: 099 99 999

Total of last bill	We received	Adjustments	Balance	Total of this bill	Total amount owing
\$128.60	- \$128.60	- \$8.60	= \$30.00	+ \$605.48	= \$ 605.48

Your reference number: 999 333 545 9999
 Payment due by: **18 Oct 93**

CLOSE CORPORATION
 T/A MYER KNOX CITY
 PO BOX 6661
 KNOX CITY VIC 3152

Item	Account summary	\$
• Flexi-Plan balance	see following pages	95.96cr
• Call charges	see following pages	144.02
• Service and equipment	3 Oct to 31 Dec see following pages	193.00
• Other charges and credits	3 Oct to 31 Dec see following pages	649.10
Customer billing options	see following pages	42.60
Total of this bill		\$267.55

please read messages at end of bill

Please return this section with your payment

Your account number: 444 32 11 113
 Bill number: T123456789-2
 Total amount owing: **\$ 605.48**
 Payment due by: **18 / 10 / 93**

Mailing your payment: Please detach this payment slip and return it with your cheque (or credit card payment details on the reverse). Cheques to be made payable to Telecom Australia.

Paying in person: Please present this page intact and make your payment by cash or cheque at any Post Office or at any Westpac Branch. Cheques to be made payable to Telecom Australia.

Pay by phone: Call the telephone number 099 11 1010 (toll free) during business hours. Please ensure that you have your credit card details handy.

10

10. Perfecta en 1998: Una factura de teléfono diseñada en el Instituto en 1998 de modo que todos los clientes que sabían leer pudiesen utilizarla de manera eficaz.
11. Rediseñada en 2003: En 2003 sólo el 42% de los clientes que sabían leer podía utilizar la factura de la figura 10. Gracias al nuevo diseño, el porcentaje volvió a ser del 100%.
12. Criterios de ejecución. Un fragmento de los criterios de ejecución (tareas que deben realizar las personas) del Código de Práctica de Etiquetado elaborados por el Instituto para la industria farmacéutica australiana: En el punto de venta, *Identificación y selección*
- puede encontrar y leer el nombre del producto.
 - puede encontrar y leer la cantidad.
 - puede identificar para que se usara un producto.
 - puede identificar las circunstancias bajo las cuales el producto no debe ser utilizado.
13. Por qué importa: las etiquetas de medicamentos bien diseñadas pueden salvar vidas. Etiqueta desarrollada por CRIA para Paracol.

bill enquiries: 1800 882 370

your bill

account number: 999 9999 999
 bill number: T 999 999 999-9

total **\$418.45**
 pay by 29 Sep '02

to avoid a late fee of \$5.50 please pay by the due date

account summary reference: BILLY BOB'S BILL

usage charges to 04 Sep '02	\$77.08	up \$11.50
services and equipment rental to 04 Oct '02	\$140.89	\$45.86 in new rental charges
once off charges and credits for this bill	\$140.50	includes connection fees
total	\$418.45	bill rounding 0.00cr
GST included in new charges		\$32.67

MR BILL SAMPLE
 22 MAIN ROAD
 SPRINGFIELD VIC 3333

account number: 999 9999 999
 bill number: T 999 999 999-9

total **\$418.45**
 includes \$60.00 overdue from last bill payable immediately

turn over for how to pay

62 CRINVC 12345678 90 0987654321 00000004 921 00000004 921 02 >

11

3. **ECONOMÍA.** Según la lógica de mercado que impone el sistema capitalista, se debe demostrar que el rendimiento de la inversión proporciona valor agregado. Para muchos diseñadores, este es el Santo Grial del diseño profesional en un sistema capitalista.
- En nuestra práctica diaria en el Communication Research Institute, no aspirábamos específicamente a encontrar el Santo Grial. Sólo queríamos aligerar la carga de las tareas cotidianas que deben realizar las personas. Pero lo descubrimos, y el descubrimiento llevó a la etapa 2: «Evaluación de Desempeño».
- Por lo común los clientes nos piden que rediseñemos un documento porque son ligeramente conscientes de que «no funciona». Hace algunos años decidimos averiguar cuán bien o mal funcionaba la información, antes de realizar los rediseños. De modo que, como parte de la etapa «Relevamiento», después de haber acordado los criterios de ejecución, decidimos poner a prueba los diseños existentes. Los datos recolectados

en estas pruebas generalmente eran bastante dramáticos: el 100% de los formularios fueron completados en forma incorrecta, menos del 50% de los clientes podían utilizar su factura de teléfono para realizar tareas sencillas y menos del 50% de los pacientes podían seguir las instrucciones de medicamentos adquiridos en un supermercado. Este tipo de información mal diseñada era habitual, pero nunca se había medido, y nadie sabía con exactitud en qué medida estos diseños eran buenos o malos o cuánto le costaban a la industria.

Ahora es habitual realizar estas pruebas. Las encuestas realizadas antes de un rediseño nos dicen dónde nos encontramos y cuánto se debe perfeccionar un diseño para cumplir con los criterios de ejecución acordados. Hemos llamado a este análisis «establecimiento de criterios». Ofrece datos que se comparan con aquellos obtenidos en las pruebas posteriores al rediseño. La diferencia entre ambas se utiliza para calcular el rendimiento de la inversión, de modo que cuando le decimos a un cliente que nuestro nuevo diseño es mejor, tenemos el respaldo del valor agregado y el rendimiento de la inversión.

Establecer criterios tiene otra función útil: nos ofrece muchas pistas sobre cómo el nuevo diseño puede hacer que la información sea más utilizable. Esto nos ahorra tiempo y esfuerzos más adelante, lo que resulta en menos pruebas y perfeccionamiento, uno de esos momentos en que coinciden la economía y las buenas prácticas de diseño. El establecimiento de criterios representa alrededor del 10% del tiempo dedicado al proyecto.

4. **POLÍTICA.** Dada nuestra cuidadosa definición del alcance y los criterios, la integración entre texto y gráfica, la realización de pruebas y el perfeccionamiento, se podría asumir que la mayoría de las veces nuestro trabajo cumple con las expectativas, pero esto no es necesariamente así. El principal riesgo es, y siempre ha sido, la política que rodea al proceso de diseño.

Incluso documentos institucionales tan poco pretenciosos como los formularios, las bestias de carga de la sociedad de la información, son objetos del tira y afloja de los intereses seccionales dentro de las organizaciones. Nada de esto es aparente hasta que se trata de cambiarlo. De repente surge, como de la nada, una multitud de voces: el departamento de marketing quiere imponer sus requisitos de imagen corporativa y

sus mensajes de marketing al diseño; los gerentes de informática insisten en que no se puede modificar el orden de la información debido a su software de procesamiento; el departamento jurídico no permite que se cambien los términos por miedo a exponer a la empresa a un litigio; el centro de llamadas está preocupado porque cualquier cambio pueda generar más quejas y preguntas por parte de los clientes; y así sucesivamente.

Nosotros formamos parte de esas voces al representar, muchas veces por primera vez, los intereses del cliente o del ciudadano. Y esta nueva voz, externa, exige cosas muy diferentes. Manejar todas estas distintas voces para garantizar un resultado que sirva a los intereses del público en general, así como a las reparticiones internas, nos lleva el 50% del tiempo restante dedicado al proyecto, y requiere habilidad diplomática y de negociación.

CONCLUSIÓN. Al final, nos queda una pregunta: ¿Por qué se debe rediseñar la información constantemente? Descubrimos que incluso la información bien diseñada se deteriora con rapidez. En 1988 rediseñamos una factura de teléfono de modo que el 100% de los clientes alfabetizados pudiesen utilizarla de manera adecuada. En 2003 sólo el 42% de los clientes alfabetizados podían hacerlo. Al igual que la mayoría de nuestros acuerdos sociales, el entorno social en el que debe funcionar este tipo de documentos varía mucho. Por este motivo agregamos la etapa final, la número 7, que denominamos «Monitoreo». Éste es el momento en el que podemos hacer un seguimiento de los cambios y recomendar medidas cuando sean necesarias.

Esta argumentación ha sido mi intento por aclarar algunas confusiones sobre el diseño de información y cómo puede perfeccionarse, tarea que intentamos llevar adelante en el Communication Research Institute. Finalizo con una petición. Con frecuencia a los usuarios se los priva de sus derechos porque los formularios y otros documentos públicos son difíciles de utilizar. Las personas se frustran y se confunden cuando no encuentran la información que necesitan. Algunos sufren o mueren porque no cuentan con información adecuada sobre las medicinas que toman. Los invito, entonces, a que me acompañen en la importante tarea del diseño de información.

Todos los trabajos mencionados en este artículo se pueden consultar en CRIA: www.communication.org.au/html/papers_to_read.php

AT THE POINT OF SALE
 identify and select
 can locate and read product name
 can locate and read quantity
 can identify what the product is used for
 can identify circumstances under which the product should not be used

12

090269 EXP APR 04

Paracol 24 TABLETS

USE PARACOL FOR

Fast effective temporary relief of pain and discomfort associated with:

- Headache
- Toothache
- Cold & Flu
- Migraine
- Muscular Aches
- Tension headache
- Arthritis/Osteoarthritis
- Backache
- Period pain
- Reduces fever

Suitable for:

- Asthmatics sensitive to aspirin NSAIDs
- Breastfeeding mothers
- People with stomach ulcers

DO NOT USE PARACOL

- For children below 7, except on medical advice
- For a long time without medical supervision.
- If using other medicines containing paracetamol
- If any of the seals on this package are broken
- If the package use-by date above has expired

HOW TO USE PARACOL

Tablets	How often
7-12	1/2 - 1 every 4 hours with water maximum 4 in 24 hours
12-Adults	1 - 2 every 4 hours with water maximum 8 in 24 hours

If pain persists, or you exceed these doses, seek medical advice. Over use can cause liver damage.

AFTER USE
 Store below 30 C

EACH TABLET CONTAINS
 500mg Paracetamol No glucose, lactose, or sugar

QUESTIONS/COMMENTS?
 Call 1800 028 533
 Freecall (Aus only)
 Gallina & Dickinson
 Pharmaceuticals
 38 Works Road,
 North Ryde
 NSW 2100, Australia

GD

13



DAVID SLESS (Australia). Es psicólogo y sociólogo abocado a cuestionar la comunicación gráfica de los objetos de la vida cotidiana, basándose en investigaciones sobre problemas diarios y prácticos de la comunicación. Ha sido director del Communication Research Institute y profesor en Ciencias de la Comunicación. Asimismo, se desempeña como asesor en comunicaciones gubernamentales, es conferencista invitado en Norteamérica, Europa y Asia y autor de más de 180 publicaciones.