

# LAS DIEZ LEYES DE LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Consulte nuestra página web: [www.sintesis.com](http://www.sintesis.com)  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# LAS DIEZ LEYES DE LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Eva Aladro Vico



EDITORIAL  
SÍNTESIS

Ilustración de cubierta: Maxiseverit

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de la Editorial Síntesis, S. A.

© Eva Aladro Vico

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid  
Teléf.: 91 593 20 98  
<http://www.sintesis.com>

Depósito legal: M. 21.346-2015  
ISBN: 978-84-907715-3-2

Impreso en España - Printed in Spain

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO 1: LA LEY DE LA EXTENSIÓN SENSORIAL DE LA COMUNICACIÓN .....	15
1.1. La extensión sensorial y cognitiva.....	17
1.2. La mente extendida y la cultura humana .....	20
1.3. La extensión sensorial/cognitiva y la comunicación .....	26
CAPÍTULO 2: LA LEY DE LA PROYECCIÓN COMUNICATIVA .....	31
2.1. La proyección en el mundo perceptivo .....	32
2.2. El poder de la proyección comunicativa como constructora de realidad.....	35
2.3. La naturaleza proyectiva de la comunicación en la vida social: imaginarios y sensorios .....	38
2.4. La información periodística y su poder proyectivo.....	41
2.5. La ley de la proyección en la comunicación de las masas .....	42
2.6. La proyección en la comunicación interpersonal e intrapersonal.....	44

<b>CAPÍTULO 3: LA LEY DE LA ATROFIA U OBSOLESCENCIA DE LOS MEDIOS .....</b>	<b>49</b>
3.1. La atrofia y la paradoja de Diderot .....	51
3.2. La ley de la atrofia en el campo comunicativo .....	53
3.3. La obsolescencia comunicativa.....	55
3.4. La crisis del periodismo tradicional .....	58
<b>CAPÍTULO 4: LA LEY DE LA CARGA INFORMATIVA .....</b>	<b>63</b>
4.1. La carga informativa y los umbrales .....	63
4.2. La información en infracarga.....	68
4.3. La sobrecarga informativa .....	70
4.4. Más allá de los umbrales: el inconsciente cognitivo.....	74
4.5. La carga informativa y la creatividad .....	76
4.6. La carga informativa y las teorías profesionales del periodismo .....	78
<b>CAPÍTULO 5: LA LEY DEL ORDEN EN LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>83</b>
5.1. La ley del orden y la información.....	84
5.2. La selección perceptiva y la ley del orden.....	85
5.3. La teoría cuántica y la ley del orden implicado.....	89
5.4. La ley del orden en la sociedad de masas.....	91
5.5. La ley del orden y la innovación.....	94
5.6. La ley del orden en la comunicación interpersonal e intrapersonal .....	97
5.7. La ley del orden en el periodismo profesional .....	100
<b>CAPÍTULO 6: LA LEY DE SIMETRÍA O COMPLEMENTARIEDAD DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>103</b>
6.1. La homeostasis comunicativa .....	104
6.2. Los órdenes familiares en el grupo interpersonal .....	109
6.3. Simetría y complementariedad en las transacciones comunicativas .....	112
6.4. La complementariedad en las narraciones y relatos.....	114
6.5. La simetría en la comunicación humana .....	116
6.6. Simetría y complementariedad en la difusión de innovaciones.....	118
6.7. La simetría en acción: escaladas y contagios .....	119

## Índice

CAPÍTULO 7: LA LEY DE LA RECUPERACIÓN O REMEDIACIÓN COMUNICATIVA.....	123
7.1. La remediación comunicativa.....	124
7.2. La remediación y el equilibrio sensorial de la cultura .....	127
7.3. Internet y la ley de la remediación.....	129
7.4. La evolución de los medios como una genealogía .....	133
7.5. La remediación comunicativa y el arte.....	137
CAPÍTULO 8: OCTAVA LEY: TODOS LOS INTERCAMBIOS COMUNICATIVOS SON ANALÓGICOS O DIGITALES.....	143
8.1. La codificación de la información en los umbrales de carga .....	145
8.2. La codificación de la información como herramienta cognitiva .....	148
8.3. El aprendizaje y lo analógico/digital.....	151
8.4. La escalabilidad de la información en las nuevas tecnologías .....	153
8.5. La reducción de carga mediante la conversión analógico/digital.....	157
CAPÍTULO 9: LA LEY DE LA METACOMUNICACIÓN.....	161
9.1. Todo signo es metacomunicativo .....	162
9.2. La metacomunicación humana.....	164
9.3. La metacomunicación en la cultura y en el humor .....	169
9.4. El poder metacomunicativo profesional y social.....	173
CAPÍTULO 10: LA LEY DE LA REVERSIÓN COMUNICATIVA.....	179
10.1. La reversión sensorial: hiperestesia y anestesia .....	180
10.2. El arte y la reversión comunicativa .....	183
10.3. La reversión en la cultura de masas.....	186
10.4. La reversión en los grupos humanos .....	190
10.5. La reversión en el periodismo profesional .....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	199