

LOS TÍTULOS Y LAS REGLAS DE COMUNICACIÓN

Miguel Ángel de la Fuente González
Universidad de Valladolid
E.U.E. de Palencia

RESUMEN: Consideramos los títulos como mensajes virtualmente autónomos, ya que muchas veces no accedemos a los textos que encabezan. En este artículo, por tanto, les aplicamos a los títulos las consabidas reglas de comunicación (cantidad, calidad, relación y modo), en sus tres posibilidades: respeto o cumplimiento de la norma, infracción y transgresión creativa.

ABSTRACT:: In this article we apply the well known rules of communication (quantity, quality, relation and form) and their three possibilities (respect or fulfillment of the norm, its infringement, and the creative transgression) to the literary titles, considering them as messages that carry a meaning in themselves, since very often in fact we do not have access to the full text, whose heading they are.

Difícilmente podrá encontrarse a alguien que haya leído más libros que títulos. Por ello, no resulta ilógico preguntarse por cuestiones como qué comunican los títulos, cómo lo comunican y los problemas que plantea su interpretación. Todas estas cuestiones tratamos de abordarlas en este artículo, aunque con los consabidos límites de espacio. Para comenzar, vamos a considerar a los títulos como cierto tipo de actos de comunicación, cuyas características principales serían las siguientes:

1. Como toda comunicación literaria, la comunicación que se establece a través de los títulos es unilateral: la respuesta del receptor no será verbal sino la lectura o adquisición del texto.
2. Este acto de comunicación puede reducirse a la lectura del título, o ir más adelante para verificar, con mayor o menor éxito, a través de la lectura del texto, las predicciones que provocó el título en el lector.
3. El emisor del título no siempre coincide con el emisor del texto, ni suele tener el mismo tipo de objetivos e intereses: el título suele ser "el anuncio" del libro, que se reserva el editor.
4. El título es una comunicación cuantitativamente restringida: se limita a unas pocas palabras (no suelen aconsejarse títulos que sobrepasan cierto número de palabras).
5. El título es multifuncional: sirve, entre otros fines, para denominar un texto (es su nombre propio), sirve para reflejarlo y para incitar a su lectura. Estas funciones difícilmente pueden cumplirse en su totalidad; alguna puede quedar relegada.
6. El título también puede tener su contexto comunicativo, que determina su interpretación, y que, entre otros factores, estaría constituido por las características gráficas de la cubierta, el nombre del autor y la colección en la que se incluye.
7. El título de la portada tiene a veces como competidor al de la cubierta, con el que no siempre coincide, y que puede contar con más información verbal, además de gráfica.
8. La comunicación ejercida por los títulos no es muy fiable. Tanto por sus características formales (que lo limitan) como por las manipulaciones a las que con frecuencia es sometido, fundamentalmente por motivos comerciales.
9. En las traducciones es frecuente el cambio de títulos, con lo que tendríamos la posibilidad de una doble manipulación: la de ambos editores.
10. En los títulos, por motivos comerciales o de censura, pueden desaparecer palabras que, curiosamente, se respetan en el texto, quizás porque es un lugar más discreto que el título (incluida la tipografía), y al que no todos los lectores del título tendrán acceso.

Según P. Grice, la comunicación se rige por un principio fundamental: el principio de cooperación, que reza así: "Haga usted su contribución a la conversación [o a la comunicación escrita] tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga" (tomado de Gutiérrez Ordóñez 1997, 36).

El principio de cooperación, posteriormente, y partiendo de la propuesta de Kant, lo desglosa Grice en cuatro categorías o máximas: cantidad, cualidad, relación y modo. Trataremos de aplicar tales máximas a los títulos, según sus tres posibilidades: su respeto (que sería lo adecuado); su transgresión (no siempre el emisor de títulos tiene buena voluntad o intención respecto a la comunicación) y su transgresión creativa (aceptable en textos literarios). Nuestro guión será, por tanto, el del siguiente recuadro:

	NORMA	INFRACCIÓN	CREATIVIDAD
1. CANTIDAD	1.1.1. Ni exceso	1.1.2. Redundancia	1.1.3. Estilo época
	1.2.1. Ni falta	1.2.2. Carencia	1.2.3. Apertura o sugerencia
2. CALIDAD	2.1. Lo verdadero	2.2. Mentira o manipulación	2.3. Ironía
3. RELACIÓN	3.1.1. Léxica	3.1.2. Ausencia léxica	3.1.3. Juego ausencia
	3.2.1. Género	3.2.2. Falso género	3.2.3. Juego con género
	3.3.1. Destinatario	3.3.2. Falso destinatario	3.3.3. Juego con el destinatario
4. MODO	4.1.1. Claridad	4.1.2. Oscuridad	4.1.3. Apertura
	4.2.1. Sin ambigüedad	4.2.2. Ambigüedad involuntaria	4.2.3. Ambigüedad voluntaria
	4.3.1. Orden	4.3.2. Desorden	4.3.3. Antiorden

1. MÁXIMA DE CANTIDAD

Un título, de acuerdo con esta máxima, debe ser equilibrado en cuanto a la cantidad de información que aporte: ni excesiva ni insuficiente. Cualquiera de estas infracciones puede suponer un impedimento a la comunicación eficaz. Esto, independientemente de que el título tiene una función denominativa, que aconseja que no sea extenso, pues crearía problemas para su memorización y manejo.

En palabras de Marco Kunz (1997, 204), "el título es una especie de fórmula mínima, ultracondensada y quintaesencial, que contiene la definición más concisa posible del libro". Sin duda, se trata de un ideal no siempre fácil de con-

seguir, aunque, a veces, cuenta con la ayuda pragmática del contexto espacio-temporal, los saberes del lector (especialista o no del tema tratado por el texto titulado); y el espacio bibliográfico (relación con otros títulos, la colección editorial en que se encuentra, el género literario, etc.). Sin embargo, no todos los títulos son resúmenes ni se refieren sólo al contenido.

Para abordar este punto es necesario plantear antes tres preguntas mucho más generales y no referidas al título: qué se supone que se puede saber sobre un libro o texto, qué quiere saber normalmente su posible lector y dónde se puede o debe adquirir esa información.

1. En cuanto a qué tipo de información debemos tener sobre un libro, pueden darse muchas respuestas. Normalmente, se trata de información sobre su tema (qué) y sus límites (hasta dónde y cuándo), su profundidad y género literario (cómo), su enfoque (para qué), su año (cuándo), su autor (quién) y si es un texto autónomo o forma parte de una unidad superior (capítulo, apartado, etc.). También pueden interesar datos referentes a su disponibilidad (como la editorial y el precio), e incluso información sobre la presencia de ilustraciones, indispensables para muchos temas.
2. Sobre qué quiere saber normalmente el lector de un libro, quizás se pueda simplificar bastante: aparte de su tema, si le va a gustar o si va a serle útil de algún modo.
3. Dónde adquirir esa información. También hay varias posibilidades, que afortunadamente no se reducen al título. La situación óptima se produce si tenemos el libro en mano: podemos ver su cubierta y ojear el índice y el texto, además del prólogo, donde se aclara muchas veces el título. En el caso de leer una reseña, aparte de los datos bibliográficos básicos, se nos informa de lo que considera interesante el reseñador. Si nos habla un amigo sobre un libro, puede que la información se refiera más a afinidades de intereses y gustos, que luego pueden completarse con los datos bibliográficos. Ahora bien, si leemos un título en un catálogo escueto, solamente dispondremos del título y los datos bibliográficos básicos; y, para terminar, el caso en que prácticamente sólo conocemos el título. Hay otras posibles situaciones intermedias que el lector muy bien puede imaginar, y que le ahorramos.

1.1.1. Título sin exceso de información

Para ello, hay que tener en cuenta dos factores: la cantidad de información y la cantidad de palabras. Al ser uno de los problemas fundamentales del título no sólo el de su capacidad de significar sino también el de sus limitaciones de espacio, interesa ver qué recursos podrían facilitar y potenciar sus funciones. Se

trata de buscar la forma de dar el mayor número de información con cierta economía de medios, de condensar la información. Esto puede conseguirse, por ejemplo, con el uso de paréntesis o barras. Así, *La escuela (h)echa poesía*, de V. Zaragoza Sesmeno, o *(Re)crear la escuela*, de F. Martín Nebras. *Cartas de amor salvaje(s)*, de Paula Izquierdo (Aguilar 2000), lleva un subtítulo que anula parte del contenido del título: *Las cartas más encencidas de amor*. A veces da la impresión de exceso de concentración, como en "Pío Cid soy yo: Mito/auto/bio/grafía", de Ángel Ganivet de M^a. A. Salgado (1997).

Además, no puede exigirse el mismo grado de claridad o de expresividad a títulos que tratan temas infrecuentes, que a los que tocan temas familiares a la cultura en que vive el lector o referentes compartidos. Entre los indicadores temáticos de los títulos, Spang (1986, 536) menciona los nombres de personajes históricos o mitológicos: "El bagaje cultural que llevamos en relación con la figura en cuestión condiciona notablemente nuestra lectura; no es la misma lectura la de una obra con el título *Antígona* que la de una con el título *Pepita*". Así, títulos como *El dinero de Hamlet* García (1944) de Paulino Massip, o *La pasión según Antígona Pérez*, del puertorriqueño Luis Rafael Sánchez, nos resultan más significativos que *La casa de Bernarda Alba* o *La familia de Pascual Duarte*, aunque se trate de obras mucho más populares.

Casos similares pueden encontrarse en la novela pornográfica del siglo XVIII, donde la presencia de cierto léxico en los títulos era índice indudable de su género y contenido. Goulemot (1996, 166-171) menciona, entre otras, las palabras y sintagmas "galante" y "galantería", "amor" y "amores de...", "libertino" y "libertinaje", o "burdel", mucho más explícita. También los nombres propios resultaban muy orientadores; así, según Goulemot (1996, 173), Julie, Justine y Thérèse eran los más frecuentes en tales títulos.

La intertitulariad (referencia de unos títulos a otros) podría ser también una forma de garantizar la rapidez y comodidad en la descodificación de un título. Así, tenemos "'Vuelva usted mañana" en lengua banyamulenge", con un subtítulo que lo concreta más: "La frontera entre Ruanda y Zaire se ha convertido en un tormento burocrático para las ONG y la ONU" (El País, 16-XI-96, 4). Según Casasús (1994, 19), "Vuelva usted mañana" de Larra "es tal vez el más popular de los títulos periodísticos en lengua castellana". Y advierte cómo "se ha integrado plenamente en la mitología popular, en la que, con esta frase, queda simbolizada la constante resignación de los ciudadanos ante los abusos de la administración pública".

La intertitularidad es práctica bastante habitual en la literatura de masas o consumo, donde los títulos tratan de conseguir cierto éxito comercial, aprovechando la popularidad de títulos precedente. Por ejemplo, muchos títulos pornográficos del XVIII francés que remitían a textos anteriores (Goulemot, 1996, 181).

1.1.2. Títulos con exceso de información

Pueden considerarse con exceso de información aquellos casos en que no se sabe abstraer, no se sabe seleccionar los contenidos o se reiteran, con lo que se peca de redundancia. Como ello supone un alargamiento del título por el aumento de número de palabras, no deberían abundar tales casos. La traducción de *Writing the blockbuster novel*, de Albert Zuckerman, incluye subtítulo: *Cómo se hace un bestseller. Las técnicas del éxito literario* (Grijalbo, 1996). Hay reiteración de ideas en el título, sinonimia de contenidos; sin embargo, cada parte muy bien podría dirigirse a un tipo de lector diferente: el título, al inexperto, joven, ambicioso...; el subtítulo, al lector experto, maduro, preocupado por los aspectos técnicos, etc. Un caso inverso: el libro *Sexual/Textual Politics: Feminist Literary Theory*, de Toril Moi, se publica en España limitándose al subtítulo: *Teoría literaria feminista* (Cátedra, 1988). Dos titulares periodísticos infrecuentes por ser excesivamente detallista: “Juicio a un hombre que agredió a su compañera, quemó la casa, fue internado en un psiquiátrico, salió y la mató” (*El País*, 10-II-96, 27). “Un hombre denunciado por amenazas estrangula a su mujer y después se ahorca” (*El País*, 10-II-2001, 23), Curiosamente coinciden en día, mes, casi página y en el asunto.

Sin embargo, en el pasado, no parece que hubiera preocupación por la longitud de los títulos. Así, la obra de Sor María Jesús de Ágreda, conocida como *Mística Ciudad de dios* lleva, en realidad el siguiente título: *Mística Ciudad de Dios, Milagro de Su Omnipotencia y abismo de la Gracia: historia divina y vida de la Virgen Madre de Dios, Reina y Señora Nuestra, María Santísima, restauradora de la culpa de Eva, y Medianera de la Gracia: manifestada en estos últimos siglos por la misma Señora á Su Esclava, sor María de Jesús, Abadesa del convento de la Inmaculada concepción de la villa de Ágreda, de la provincia de Búrgos, de la Regular Observancia de Nuestro Seráfico Padre San Francisco: para nueva luz del mundo, alegría de la Iglesia Católica, y confianza de los mortales* (edición Barcelona, 1988. Mayúsculas nuestras).

1.1.3. Transgresión creativa de la cantidad de información

En la época moderna, el título largo quizás intente evocar estilísticamente títulos del pasado. Así, la novela de Iliá Ehrenburg *Las extraordinarias aventuras de Julio Jurenito y de sus discípulos Monsieur Dellet, Carl Schmidt, Míster Cool, Alexéi Tishin, Ercole Bambucci, Iliá Ehrenburg y el negro Aisha, en los días de la paz, de la guerra y la revolución en París, en Méjico, en Roma, en el Senegal, en Kineshma, en Moscú y en otros lugares, así como diversos jucios del Maestro sobre pipas, la muerte, el amor, la libertad, el ajedrez, la tribu de Judá, la construcción y otras muchas cosas* (Seix Barral, 1971). O el título del texto de Peter Weiss que se redujo a *Marat/Sade*, y que en su integridad, por ejemplo

en la película de Peter Brooks, dice: *Assassination of Jean-Paul Marat as Performed by the Inmates of the Asylum of Charenton under the Directed of the Marquis de Sade (1967)*.

El uso de sinónimos, aunque alarga el título, puede lograr interesantes efectos. Así, el título de la exposición *De orinales, chatas, galangas, cuñas, bacines y don pedros (El País, 13-4-96, 35)*, se justifica, además de por su efecto cómico, por la referencia a la variación formal y de denominación de las 726 piezas expuestas en un centro comercial malagueño.

1.2.1. Títulos sin carencias de información

Como en el caso del exceso de información, también la insuficiencia viene determinada por problemas de extensión. Es verdad que la brevedad es un reto (pensar largo y escribir corto), pero no debe ser el ídolo al que sacrificar todo. Sin embargo, no siempre el hacer más informativo un título supone excederse en la extensión. Dos ejemplos. Un libro que en su original inglés se titulaba *The Russians*, de L. Vladimirov, lo editó Plaza y Janés como *Los rusos hoy*, título más informativo y concreto en cuanto a su contenido. En este caso, el interés comercial (la actualidad) y el contenido del texto coincidían, pues se refería no a los rusos de todas las épocas sino a los actuales. El libro titulado en francés *Réponses* se tradujo como *Mis respuestas (1954-1957)*, con lo que resultaba más claro que no se trataba de una nueva novela de Françoise Sagan, sino una recopilación de entrevistas hechas a la autora.

1.2.2. Títulos insuficientemente informativos

El caso extremo es la ausencia de título, aunque no es normal. Podemos citar el libro de Carrascal *Cartas españolas a mi mujer (1998)*, cuyos capítulos aparecen simplemente numerados, y sin los títulos que figuran en el índice. Sin embargo, no es lo mismo leer el capítulo X, con su número a secas, que bajo su título suprimido: "Donde se cuenta cómo España fue la nación europea más moderna en la Edad Media, pero puso las bases para ser la más medieval en la Edad Moderna", por poner sólo un caso.

Normalmente se sacrifica la exactitud en aras de la brevedad, y a veces se mutila el título. En el prólogo de *Malos y Malditos*, Fernando Savater (1996, 9) explica las diferencias entre malos, malditos y adversarios, y aclara: "A los adversarios los he quitado del título para que no resultase demasiado largo, pero también tropezamos con ellos en las siguientes páginas".

Además, el título general es más corto que el que especifica detalladamente los límites de contenido del texto. Ello motiva que, en algún momento del texto, se pongan las cosas en claro. Así en el libro de García Márquez (1995) *Doce cuentos peregrinos*, el prólogo se dedica a explicar el título: "Porqué doce,

porqué cuentos y porqué peregrinos". Otras veces, el título contiene una expresión concentrada, que luego se expande y explica en el texto. "'Dumpin' González", titula un artículo Pedro Schwartz (*El País*, 9-VII-94, 42), y explica: "El titular de este artículo está escrito en *spanglish*, esa mezcolanza de inglés e idioma nativo", etc. Y en el siguiente párrafo: "Quiere la frase decir 'exportemos a Felipe González por debajo del precio de coste'".

Desde un punto de vista práctico, la persona que se enfrente a un título largo debería considerar que, por muy largo que éste sea, su lectura siempre le llevará menos tiempo que la del libro completo. Si piensa dedicar al libro varias horas, ¿cuántos miserables segundos está dispuesto a perder con el título? Al respecto, recordemos la observación de Unamuno (1969, 1287): "Se sacrifica todo a la velocidad, y por el empeño de saber cuanto antes las cosas, las sabemos mal".

1.2.3. Transgresión creativa por insuficiencia informativa

Se trata fundamentalmente de títulos con escasa o mínima información. Su objetivo bien puede ser crear cierta sensación de apertura o sugerencia. Por ejemplo, *Y...*, título de un libro de poemas (Granada, 1971) de Álvaro L. Salvador; y también de una novela (Barcelona 1972) del palentino Tomás Salvador (dato tomado de Murciano, 1973). Otro caso: la novela *T* (1973), de Tomás Salvador, tiene su gemelo en el poemario homónimo *T* (1996), de José Elgarresta. Más reciente es la publicación en España de la novela titulada *Q*, de Luther Blissett (2000). Naturalmente, este tipo de títulos no parece normal fuera de textos no literarios.

Muchos títulos de textos poéticos no sugieren nada concreto de su contenido, quizás porque sea demasiado heterogéneo. Estos títulos serían, más que una abstracción de su contenido, una especie de aperitivo del mismo: *pars pro toto*. Se ofrece al lector un fragmento (un verso o cierto sintagma) para abrir su apetito y para que intuya las posibilidades del texto.

2. MÁXIMA DE CALIDAD

Esta máxima reza así: "Trate usted de que su contribución [a la comunicación] sea verdadera". La calidad, pues, se refiere a la veracidad del mensaje, a la adecuación entre mensaje y realidad extralingüística; la calidad, aplicada a un título, es la concordancia, en diferentes grados, entre título y texto.

2.1. EVITAR TÍTULOS FALSOS O INEXACTOS

No sólo se debería evitar los títulos falsos sino incluso rectificarlos, y ello porque el título, dadas sus características, quizás sea más arriesgado que el texto. Sin embargo, no es frecuente rectificar. Veamos un caso: una obra de Bernard

Grun, que la editorial Miguel Arimany de Barcelona publicó, en 1958, con el título *Vida privada de grandes músicos*. Posteriormente hizo una nueva edición de la obra bajo el título *Vida anecdótica de grandes músicos*. En la solapa leemos esta advertencia:

Puesto a la venta anteriormente bajo el título de *Vida privada de grandes músicos*, hemos preferido deshacer el equívoco a que la calificación de "privada" dio lugar a nuestros lectores. Aunque dicho título era traducción más literal del título original inglés, *Private Life*, se nos ha presentado a la larga como mucho más revelador del contenido de la obra la de "anecdótica". Con el cambio creemos orientar, pues, mucho mejor a todo nuevo posible lector de la obra.

Otro caso. Cuando se hizo la segunda edición de *Contra esto y aquello*, Unamuno reflexionó, en el prólogo, sobre el título en sus tres vertientes: su inadecuación, su contribución al éxito del libro y sus consecuencias en la lectura. Afirmaba con respecto a la adecuación (Unamuno 1957b: 9-10): "Me he percatado de que hay aquí más elogios y alabanzas que vituperios y denigraciones, y de lo equivocado, por tanto, del título que di a este libro". Además, y por el hecho de ser inadecuado, dicho título tiene "el inconveniente de que el lector juzgue de la obra de un autor no por lo que la obra misma dice, sino por lo que éste [desde el título] declara que dice o quiere decir". Sin embargo, no se cambió el título en las sucesivas ediciones. Hacerlo suponía, en principio, un problema para la identificación del texto; pero, sobre todo, estaba demostrado que este título, hiperbólico, había contribuido al éxito del libro, y a dar una imagen de Unamuno, "siempre en contradicción, no satisfecho con nada ni con nadie y dedicado más a negar y destruir que a afirmar y reconstruir (Unamuno 1957b: 10). Lo cual, aunque falso, también constituía un reclamo para las ventas.

Tanto la realidad como el título son simple cuestión de enfoque. Así, un título se puede volver contra sí mismo pues a veces tanto vale un sí como un no. Por ejemplo, el libro de Semprún *La escritura o la vida*, en su primera redacción era *La escritura o la muerte* (Estefanía, 1995, 24). Y no es el único caso. A veces el título, como el nombre o los apellidos de algunas personas, se presta para establecer un contraste o una paradoja entre su significado y la realidad designada. Así, Unamuno atacó el nombre de cierta revista gráfica (1957: 35): "¡Semanarios hay que siendo rastro de todo lo más viejo, presentado por los espíritus más viejos, se llaman Nuevo Mundo!".

A veces el título puede parecer equivocado, y el texto debe subsanar tal problema. Ortega y Gasset comenzaba así su famoso y decisivo artículo, "El error Berenguer" (1930): "No, no es una errata. Es probable que en los libros futuros de historia de España se encuentre un capítulo con el mismo título que este artí-

culo". Y proseguía: "El buen lector, que es el cauteloso y alerta, habrá advertido que en esa expresión, el señor Berenguer no es el sujeto del error, sino el objeto. No se dice que el error sea de Berenguer, sino más bien lo contrario, que Berenguer es del error, que Berenguer es un error. Son otros, pues, quienes lo han cometido y cometen; otros, toda una porción de España, aunque a mi juicio no muy grande" (Casasús, 1994, 119).

2.2. TÍTULOS MANIPULADOS O INADECUADOS

El titular "Los colombianos necesitan visado para entrar en la UE" (*El País*, 26-I-2000, 28) dio motivo a una reclamación en la sección de "Cartas al Director" (5-II-2000, 13), pues, como podía leerse en el cuerpo de la noticia, el visado no sólo era obligado para los colombianos sino también para los ciudadanos de, al menos, otros diez país más.

El grado de concordancia o discordancia entre título y texto puede variar mucho, dependiendo, entre otros factores, de épocas, tipos de texto (técnico o literarios, por ejemplo), o tipos de títulos (para prensa, libros, artículos, poemas, etc.).

Quintero (1998: 196), resumiendo a Van Dijk, diferencia entre *información textualmente importante e información contextualmente importante*. La información textualmente importante está determinada por el redactor, y habría que buscarla en el texto más que en el título, muy frecuentemente manipulado. La información contextualmente importante es la que el lector considera como tal "en función de sus razones personales (interés, experiencia, objetivo específico, etc.)". Y podría añadirse un tercer tipo: *la información comercialmente importante*. Esta sería la que predomina en los títulos y estaría a medio camino entre la que ofrece el texto y la que pueda buscar un determinado lector. Esta información, prefijada por el editor para el título, estaría en función de los intereses o necesidades básicos que explota la publicidad.

Quizás el mundo de la prensa esté más sujeto a las manipulaciones de los títulos o titulares. Al respecto, es interesante un artículo de Francisco Gor (1998, 16) "Un buen titular incorrecto". Se refiere el citado autor a la necesidad de muchos periodistas de "llamar la atención del lector"; y hace esta precisión: "Esa actitud es ilustrada en el seno de la profesión con dichos tan ingeniosos como el que afirma que nunca hay que dejar que la realidad estropee un buen titular". Parece una broma, pero es simplemente manipulación clara y llana.

Consideramos que el gran problema de los títulos es la calidad o correspondencia entre título y contenido del texto; y ello, porque resulta afectado lector, al que se le hace crear falsas expectativas e incluso se le puede abocar a una lectura errónea. En la lectura es fundamental la predicción, y quizás todo el proceso de lectura se podría resumir con las palabras de Isabel Solé (1992: 24):

"Predecir, verificar y construir una interpretación". Más concretamente: "Mediante las predicciones, aventuramos lo que puede ocurrir en el texto; gracias a su verificación, a través de los diversos índices existentes en el texto, podemos construir una interpretación, lo comprendemos" (Solé 1992: 27).

El problema es que el título, un instrumento fundamental, ha sufrido y sigue sufriendo demasiados azares y manipulaciones. Y ello, por varios motivos. Por ejemplo, no siempre los autores tienen muy claro lo que pretenden con su escrito (incluso puede tener más de un propósito), ni siempre están seguros al escoger un título (hay que contar con la multifuncionalidad de los títulos). Además, los editores imponen o manipulan los títulos, guiados por sus intereses comerciales. Todo lo anterior suele ser causa de frecuentes experiencias frustrantes para el lector, que acaba por inmunizarse, en cierto modo, ante los títulos, cuya relación con el contenido de los textos resulta arbitraria o muy lejana, con excesiva frecuencia.

Por ello, el lector suele ejecutar ciertas maniobras compensatorias, con vistas a restablecer el equilibrio roto por el titulador, que, a su vez, podría actuar teniendo en cuenta dichas maniobras. Así, entran en juego dos leyes: la ley de hipérbole y la de lýtotes.

La ley de hipérbole parece la de aplicación más frecuente. En palabras de Gutiérrez Ordóñez (1995, 13), "el hablante [o el titulador] exagera sabiendo que el interlocutor [o el lector] podrá colocar las cosas en su sitio verdadero". Así, hay títulos "pretenciosos", que prometen mucho más de lo que darán. Un caso prototípico son las tituladas *Obras Completas*, que normalmente siempre resultan incompletas: deberían titularse "(in)completas". Otro caso, más de nuestro momento, y paralelo al anterior, es el del adjetivo "total". Comentando García Gual (1996, 9) la obra *Borges. Biografía total*, de M. R. Barnatán, advierte: "Puede parecer exagerado calificar de total cualquier relato biográfico, aunque creo que el adjetivo debe entenderse aquí no en referencia al contenido —pues sólo Dios, en el mejor de los casos, conoce la biografía total de uno—, sino a que el relator da la suma total de sus averiguaciones y saberes sobre el personaje retratado". Por lo tanto, un adjetivo de carácter objetivo como es "total" se tiñe de subjetividad. Frente a este título, recordamos el de *Casi todo lo que sé de publicidad*, de L. Lorente, donde ese "casi todo" no refleja la humildad de quien no puede expresarlo todo, sino la malicia de quien prefiere guardarse alguno de los secretos de su rentable negocio.

Otro adjetivo que parece haberse puesto de moda es "definitivo". Informa Babelia (nº 411, 2-X-99, 2) de la aparición de una obra de Guralnik y Jorgensen: *Elvis Presley Day by Day: The Definitive Record of His Life and Music*. Sin embargo, ¿qué biografía se puede considerar definitiva alguna vez? Y menos, mientras viva el biografiado, como es el caso de una próxima bio-

grafía de David Bowie: *Strange Fascination: The Definitive Biography* (Babelia n° 404, 14-VIII-9, 2).

En el lado opuesto, aunque en número menor, están los textos que dan más de lo que prometen sus títulos. La ley de lítotes, en palabras de Gutiérrez Ordóñez (1995, 13), consiste en "una atenuación" de la cantidad: "El hablante [o titular] efectúa esta reducción porque tiene la seguridad de que su interlocutor [o lector] restituirá, por inferencia, el sentido originario, amplificando cuantitativamente el significado lingüístico". Esta táctica quizás actuaría *a posteriori* o con autores de reconocida modestia.

Quedan los títulos que dan algo diferente a lo que prometente. Por ejemplo, la traducción argentina de un texto de Valentín N. Voloshinov lleva por título *El signo lingüístico y la filosofía del lenguaje* (1976), traducción de la versión inglesa *Marxism and the Philosophy of Language* (1973). El título inglés sintoniza perfectamente con los de las dos primeras partes del libro: "La filosofía del lenguaje y su significación para el marxismo" y "Hacia una filosofía marxista del lenguaje". Suponemos que la supresión de la palabra "marxismo" obedeció a motivos de censura; sin embargo, sustituir "marxismo" por "signo lingüístico" no parece precisamente un ejercicio de sinonimia. Aunque haya que reconocer que la política, por incompetencia o por imposibilidad, la mayoría de las veces, no va más allá de las palabras: signo lingüístico.

2.3. TRANSGRESIÓN CREATIVA: LA IRONÍA

Sea cual sea la definición de ironía, se trata de un figura que puede inducir a error al interpretar un título, ya que no están presentes la entonación y otros factores que, en la comunicación no escrita, facilitan su correcta interpretación. Por lo tanto, la clave hay que tomarla en el contenido "sospechoso" del título. Cuando anunció Babelia (n° 404, 14-VIII-99, 2) la publicación de *¡Cuánta bondad!*, del humorista Quino, desvelaba la clave irónica del título, informándonos de su contenido: "la amarga e ingeniosa crítica social y política habitual en el dibujante argentino". Cuando se mira la cubierta del libro, la ilustración disipa cualquier duda. El título *Historia en la que se explica y da razón de por qué los pigmeos duermen en camas pequeñas* (Océano, 1982), de quien suscribe, no explicará, a pesar de prometerlo, un asunto de tan obvia y perogrullesca justificación.

3. MÁXIMA DE RELACIÓN

Según Marco Kunz (1997, 204-205), "entender una novela puede equivaler a comprender por qué lleva tal título y no otro; y a menudo se logra una buena interpretación del conjunto de una obra literaria subsumiendo toda la

lectura a la fuerza cohesiva del título". El título, por tanto, tiene relación con el contenido del texto; y, por ello, todo cambio significativo en el título tiene que provocar necesariamente una distorsión, más o menos grave, de la lectura.

Según la máxima de relación, entre el título y los elementos integrantes del texto tienen que existir estrechos lazos; nos vamos a limitar a tres de ellos: el léxico del texto, el género literario y el destinatario. Los tres están muy ligados entre sí, por lo que los ejemplos que los ilustran podrían, a veces, estar en cualquiera de los tres apartados.

3.1.1. Relación con el léxico del texto

El campo léxico o ciertos sintagmas que aparecen en el título deben figurar inevitablemente en el texto. Esta reiteración léxica se puede dar a lo largo de todo el texto. Tan es así, que si tuviéramos que poner un título a un texto, bien se podría hacer a base de las palabras que estadísticamente se repiten más en él, especialmente algún sustantivo o algún sintagma nominal. Tal es el caso de las isotopías, uno de los recursos a través del cual se crea la cohesión del texto. En *Ahora hablaré de mí*, de Antonio Gala (Planeta, 2000), todos los títulos de sus capítulos incluyen la palabra "yo": "El automóvil y yo", "Los alcaldes y yo", "Mis lectores y yo", etc.

Además, y especialmente si se trata de textos breves (artículos, poemas, etc.), el principio o el final del texto puede contener el léxico o los sintagmas del título. Spang (1986, 533-534) menciona tres tipos de títulos según su posición: el título final, el encabezamiento y el título de portada. El título de encabezamiento es propio de los manuscritos y de los primeros impresos, y se "caracteriza por la incorporación al texto mismo, es decir, constituye la primera línea o las primeras sin que haya portada o página anterior o página aparte". Sirvan de ejemplo las antiguas encíclicas, escritas en latín, que utilizaban precisamente este sistema de titulación: las primeras palabras, que ya se escogían para que fueran significativas respecto al contenido. Además, como advierte Spang (1986, 540), es "un procedimiento bastante frecuente en obras líricas, en las que el primer verso o parte de él sirve de título"; aunque, "a menudo, esas titulaciones no son obra del autor, sino del editor o del antologista".

El final es otro de los lugares privilegiados donde podemos encontramos con el título. Según Marco Kunz (1979, 204), "en muchas novelas hay un pasaje al que la obra debe su nombre, y este lugar epónimo se encuentra con gran frecuencia cerca del punto final, o incluso coincide con la última frase". Menciona, entre otras novelas, *Troteras y danzaderas*, de Pérez de Ayala; *Volavérunt*, de Enrique Larreta; y *El laberinto de las sirenas* de Baroja.

3.1.2. Ausencia léxica

Resulta extraño que en el título figure una palabra significativa y que luego falte en el interior del texto. Tal parece ser el caso del título de la película *El puente sobre el río Kwai*; según leemos en un artículo de Michael Gillard (1997, 11), "las palabras "río Kwai" no se mencionan ni una sola vez en la película y el río sólo aparece unos minutos. El resto relata la historia de los hombres que levantaron el puente". Por lo tanto, lo más importante del argumento no es el río sino el puente, en torno al cual se aúnan las vidas e intereses de los protagonistas. Sin embargo, el nombre "Kway" sirve como nota de exotismo oriental.

El caso contrario se produce cuando en el texto hay palabras importantes que no figuran en el título. Por ejemplo, el libro de K. Egan *Fantasía e imaginación: su poder en la enseñanza. Una alternativa a la enseñanza y el aprendizaje en la educación infantil y primaria*. El título consta de una parte abstracta, general, y otra concreta, alusiva a la división de los grados de enseñanza. Sin embargo, el título original en inglés reza: *Teaching as story telling. An alternative approach to teaching and curriculum in the elementary school*. La diferencia que nos interesa es la de la primera parte del título, donde figura un contenido práctico y novedoso: "enseñar contando cuentos"; que será uno de los aspectos importantes y prácticos del libro, y que, a pesar de ser un sintagma muy repetido en el texto, ha sido suprimido del título. Quizás porque eso de contar cuentos pueda parecer poco serio.

Un tercer caso: en el título figura una palabra que no es la más importante del texto. Como se sabe, es típico del género biográfico que sus títulos sean el nombre del personaje biografiado. Sin embargo, se ha llegado a cambiar el nombre del biografiado por otro. Una reseña bibliográfica sobre una biografía se titula "Bloomsbury en el corazón. Se publica en España la biografía de Strachey a la sombra de una película". (Lo de "sombra" es algo más que una metáfora tópica, como veremos). A continuación viene la ficha bibliográfica de la biografía reseñada: *Carrington*, de Michael Holroyd. La explicación viene a partir del final del segundo párrafo de la reseña, donde se refiere al estreno, en el festival de San Sebastián, de la película *Carrington*, protagonizada por Emma Thomson, película "para la que se ha utilizado como base de datos el libro: *Lytton Strachey* de Michael Holroyd cuya crítica me ocupa hoy", afirma Alicia Giménez Bartlett (1995; 11). Y continúa: "La editorial española, atenta al hecho fílmico, ha cambiado el título de la biografía para que se adecue a la película y le ha cascado en la portada un horrendo fotograma de la misma, que le da aspecto de best-seller con nombre de mujer". Lo que no apunta la reseñadora, y que palía, en cierto modo, los efectos del cambio de título, es el subtítulo que puede leerse en la cubierta: *Una vida con Lytton Strachey*. Claro que sigue la distorsión, y mejor hubiera sido conservar el título original y añadirle otro subtítulo: *Lytton*

Strachey. Una vida con Carrington. Desde luego, lo que no se puede justificar es que el nombre del protagonista de una biografía sea cambiado por el de uno de los personajes de la misma.

3.1.3. Transgresión creativa por ausencia léxica

Creemos que se da raramente. Un caso: el artículo "Perplejidad" de Carlos Murciano (ABC, 19-IX, 1989, 36). Comienza así. "Confieso que he dudado a la hora de elegir la palabra con que encabezar este artículo: desconcierto, sorpresa, pismo, incompreensión... Porque la sensación a definir viene a ser una mezcla de todas ellas". Durante el resto del artículo no menciona la palabra del título, y termina así: "Por cierto, que la palabra que figura al frente de estas líneas debiera haber sido otra: indignación".

3.2.1. Títulos y género literario

Según Spang (1986, 537), se han formado "a lo largo de los siglos, y a pesar de modas pasajeras, unas pautas de titulación que encauzan la percepción por el camino apropiado". Así, se podrían identificar fácilmente los títulos de libros de poesía, y podría hablarse de "títulos líricos, por su carácter sugestivo y evocador, que se dirigen más a las emociones y a los sentimientos que al entendimiento"; por ejemplo, *El alba de alhelí*, de Alberti, y *Adjetivos con agua, adjetivo sin agua*, de Javier Peña. Los títulos de obras narrativas le parecen a Spang "más "objetivos" si cabe, [...] más bien referenciales, explicativos y situativos"; menciona *Guerra y paz* y *Viaje a la Alcarria*.

Para Spang (1986, 539), es un hecho comprobado que se "distinguen a primera vista y sin mayores dificultades un título literario y un título no literario". Sin embargo, aunque creemos que hay títulos que parecen más adecuados para un género literario que para otro, en el arte, todo vale. Además de la posibilidad de falsificaciones, habría que tener en cuenta el contexto en el que leamos el título: en un catálogo, en una colección, en un índice, en una portada, o descontextualizados. Una prueba: "Cómo volver amnésico a un ratón" y "La nariz de los espermatozoides" no son títulos sacados de una revista dadá o surrealista sino del nº 135 (vol. 13) de *Mundo Científico*. O sea, que al final, como al principio, la ciencia se da la mano con la poesía.

3.2.2. Transgresiones de género literario

Spang (1986, 535) señala así la importancia del género en la lectura: "Los indicadores genéricos canalizan los hábitos de lectura y predisponen al lector conocedor de las convenciones literarias". La transgresión de género en el título puede deberse a un fallo del escritor o a una manipulación del editor. Un ejemplo muy curioso fue la primera edición de *Mi conversión*, de Mirabeau, en el

siglo XVIII. Según Goulemot (1996, 164), "si sólo leemos la página titular, podemos pensar que se trata de una obra edificante [género religioso]. Hasta tal punto que la segunda edición, de 1784, lleva por título *El libertino de calidad o confidencias de un prisionero en el castillo de Vicennes escritas por él mismo*". Por si aún había alguna duda, se remacha y confirma su carácter erótico con la indicación de su sugerente lugar de edición: "en Estambul, en la imprenta de las odaliscas".

3.2.3. Transgresión creativa de género

Spang (1986, 535) advierte sobre las "falsificaciones estratégicas", que son los títulos que voluntariamente contienen un indicador inconfundible de género, que no se corresponde con la realidad del texto. Y cita *Crónica de una muerte anunciada* (García Márquez) o *Manual de espumas* (G. Diego). Además, hay que tener en cuenta los títulos que, sin introducir una palabra indicadora del género, inducen a pensar que se trata de otro. Así, *Amor y pedagogía o Cómo se hace una novela*, de Unamuno, remiten más al género ensayístico que al narrativo, al que realmente pertenecen.

3.3.1. Títulos relacionados con el destinatario

El título, como ya hemos advertido, tiene mucho que ver con un anuncio. La esencia de la publicidad, en palabras de Mariola García Uceda (1995, 152), "consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados". Para ello, el mundo publicitario investiga las motivaciones y las actitudes de sus futuros clientes, y segmenta a la población en grupos homogéneos a los que dirigir sus mensajes. Para concretar estos grupos, normalmente se sirve de dos criterios (García Uceda, 1995, 157): "*criterios socio-demográficos*: sexo, edad, habitat, educación, nacionalidad, clase social, situación familiar, grupos de referencia, de pertenencia, etc.; y *criterios psicográficos o de comportamiento*: estilos de vida, centros de interés, utilización del tiempo libre, hábitos de consumo de otros productos distintos al nuestro [cine y lectura], personalidad, actitudes, etc.". A partir de estos datos, "se adecua el mensaje a grupos con gustos y hábitos más homogéneos".

Los medios que emplean los títulos para indicar su destinatario o seleccionar al lector pueden ser directos e indirectos. Un medio directo: la mención del destinatario en el título, aunque luego cualquiera pueda leerlo. Por ejemplo, *Carta abierta a un monárquico de siempre*, de M. Veyrat; o *Carta abierta a la mayoría silenciosa*, de Chumy Chúmez.

Más interesantes resultan los medios indirectos, con recursos fácilmente reconocibles: tipo de léxico, estilo, etc. Por ejemplo, un título en verso, como los de Gloria Fuertes, señalan claramente un destinatario infantil. Un título como "La medicina del do, re, mi, fa, sol", de Ana Mengotti (*El Diario Palentino*, 10-IX-97, p.4), parece dirigirse al público en general; sin embargo, si se titulara "Musicoterapia", sus lectores preferentes serían los especialistas del ramo (musicoterapeutas); y si fuera "Cúrese con la música", los posibles pacientes.

3.3.2. Transgresión respecto al destinatario

También se puede titular un texto de forma que parezca dirigido a un público diferente de aquel para el que se escribió. El libro de Rondal titulado *Vôtre enfant apprend a parler (Vuestro hijo aprende a hablar)* se dirige, claramente, a los padres; sin embargo, en España se ha publicado con un título que le abre a un mercado mucho más amplio: *La adquisición del lenguaje infantil*.

3.3.4. Transgresión normativa de orden

Son títulos que parecen apuntar a un destinatario diferente de aquel a quien realmente se dirigen. Por ejemplo, el título de Alfonso Sastre *El español al alcance de todos* (1978) no se destina a extranjeros que tratan de aprender nuestro idioma; se trata de una antología poética.

4. MÁXIMA DE MODO

Con esta máxima se pretende que el mensaje, o título, no ofrezca problemas de interpretación. Al respecto existen cuatro subreglas: "Evite ser oscuro al expresarse"; "Evite usted ser ambiguo al expresarse"; "Sea escueto (y evite ser innecesariamente prolijo)"; y "Proceda usted con orden". No tocaremos la regla tercera, la referente a ser escueto, por considerar que le resulta aplicable lo tratado arriba respecto a la categoría de cantidad, ya vista.

4.1.1. Títulos claros

La claridad debe ser uno de los objetivos de los títulos, especialmente por motivos comerciales: la oscuridad del título, en principio, no atraería al cliente. Por tanto, son los títulos más frecuentes, con independencia de que se correspondan exactamente con su contenido que se desarrolla en el texto. También hay que tener en cuenta que existen contenidos más fáciles titular de forma clara, que otros.

4.1.2. *Títulos oscuros*

Creemos que lo serían de una forma circunstancial y no definitiva. De todos modos, no serían comercialmente interesantes, por lo que se evitarían, aunque podrían darse en textos menores, como artículos y poemas. Sin embargo, recordemos que hay títulos que explican textos y textos que explican títulos.

4.1.3. *Transgresión creativa de la claridad*

La oscuridad o los problemas para interpretar un título pueden deberse a motivos muy variados. Así, el título que utiliza palabras infrecuentes o un código (idioma o dialecto) desconocido por el receptor. Por ejemplo, para desconocedores del latín resulta imposible interpretar el título *In nomine Dei* de Saramago, o *Mea Cuba*, de Cabrera Infante. Por ello, Cabrera Infante (1999, 19), en el prólogo de la segunda edición, recuerda a quienes consideren tal título "irreverente", que viene de *mea culpa* ("mi culpa", en latín) y explica: "Cuba es, por supuesto, *mea maxima culpa*. Pero, ¿qué culpa? Primero que nada, la culpa de haber escrito los ensayos de mi libro, de haberlos hecho públicos como artículos y, finalmente, de haberlos recogido ahora [para este libro]. No hay escritura inocente, ya lo sé. *Mea Cuba* puede querer decir "Mi Cuba", pero también sugiere la culpa de Cuba. La palabra clave, claro, es culpa. No es un sentimiento ajeno al exilado". Sin duda, Cabrera Infante no quiso renunciar al hallazgo de su título, aunque se prestara al ataque o al chiste fácil.

Otro factor es la riqueza léxica del español. Por ejemplo, *Izas, rabizas y colipoterras*, de Cela. Para un no caribeño, como yo, el título *Tuntún de pasa y grifería* (1907), del puertorriqueño Palés Matos, constituyó durante mucho tiempo todo un enigma (significa algo así como "Sones de negros y mulatos").

También hay otros recursos para crear oscuridad. El título "¡Ase buenun lee tomen!" de Noel Clarasó (1954, 185) sólo es inteligible si se lee, como explica el texto, la última sílaba como primera: ase = sea; buenun = un buen, etc. Un caso extremo, el texto "¡Oh tabureque!" del mismo autor (Clarasó, 1954, 120), título que alude al de un cuento obra de un escritor que está cansado de que, siempre que escribe, alguien proteste por sentirse aludido: la solución es escribir título y texto ininteligibles. Nos quedamos sin saber lo que significa el título, aunque sabemos cuál es su función.

4.2.1. *Títulos sin ambigüedad*

Aunque quizás lo normal sea que los títulos no ofrezcan ambigüedades, hay que distinguir dos tipos: las intencionales y las no intencionales.

4.2.2. Títulos no intencionalmente ambiguos

No resulta fácil encontrar títulos con ambigüedad no intencional, tratándose de textos de cierta envergadura (libros), ya que el contexto o la cubierta suelen resolverlo. Pero leídos en una bibliografía, descontextualizados, algunos títulos podrían ofrecer dudas sobre su contenido. Así, para el título *El lenguaje secreto del éxito*, de D. Lewis, se nos ocurren, por lo menos, tres posibles interpretaciones:

1. Las personas de éxito poseen un lenguaje secreto, del que trataría este libro. Como precedente de esta interpretación, tendríamos otro título del mismo autor: *El lenguaje secreto del niño*.
2. El lenguaje, si se usa adecuadamente, constituye la clave, el secreto del éxito. En este caso, el título podría llevar una coma: *El lenguaje, secreto del éxito*.
3. Existe un lenguaje (la comunicación no verbal), secreto (porque no todo el mundo es consciente de él), que ayuda a conseguir el éxito. Este es el verdadero significado. Hay que advertir que, en la cubierta, hay un subtítulo, que no figurará en la portada: *El arte de conseguir lo que desee mediante el lenguaje corporal*. Además la solapa apunta que este lenguaje "le abrirá las puertas del éxito en la esfera profesional, personal y sentimental".

Otros ejemplos. Leo este título: "Sed de ser eterna" (*El Diario Palentino*, 23-V-95, 5), e inmediatamente pienso que el texto es obra de una mujer. Sin embargo, sus autores son dos hombres. Sin duda, no me habría planteado el género del redactor ante "Sed eterna de ser" o "Eterna sed de ser".

Un título que no parece ambiguo: "Atropello diplomático en Moscú" (*El País*, 23-VIII-97, 4); pero el subtítulo nos sorprende: "EE UU repatria con urgencia a uno de sus funcionarios tras atropellar a una mujer en un paso de peatones". Claro que podemos considerar que la embajada, al repatriar al funcionario y evitar su juicio, en realidad sí que cometió un "atropello diplomático".

4.2.3. Títulos intencionalmente ambiguos

La ambigüedad es una figura retórica, por lo que muy bien puede buscarla un título. Por ejemplo, *Castilla en canal*, de Raúl Guerra Garrido (1998), puede significar: Castilla abierta en canal (franca, abierta para que queden a la vista sus pensamientos o sentimientos secretos) o Castilla siguiendo la ruta del Canal (de Castilla).

El caso de un texto periodístico. Jiménez Losantos (1999) titula una semblanza biográfica "Isabel II. Una soberana catástrofe". Pensamos que hay tres

posibles interpretaciones: Isabel II, una reina que fue una catástrofe; Isabel II, una enorme (soberana) catástrofe; Isabel II, una catástrofe que fue reina. Sin embargo, las tres interpretaciones no se excluyen y resultan, en cierto modo, sinónimas.

También puede jugarse con títulos ambiguos y subtítulos no ambiguos. Se obliga, así, al lector a interpretar un título que no parece ambiguo, para luego, a través del subtítulo, hacerle ver que cayó en la trampa y se equivocó. Así, el título "Los más quemados de la mili", donde "quemados" sería interpretado normalmente como "desgastados" o "fastidiados", desengaña con el subtítulo: "Tres objetores harán la prestación en una asociación fallera de la localidad valenciana de Gandía" (*El País*, 19-I-95, p. 56).

4.3.1. *Títulos y orden*

Se trata de que el orden en que aparecen los conceptos en el título debe corresponderse con el que figura en el interior del texto.

4.3.2. *Desorden del título*

Puede servir de ejemplo la *Psicología del pensamiento y del lenguaje*, de J. Mayor, cuyo primer volumen corresponde al lenguaje, y el segundo, al pensamiento. Muy bien pudo contar cierta preferencia musical: suena mejor que *Psicología del lenguaje y del pensamiento*, pues la distribución de los acentos impone un ritmo más regular. El título *Delirio y destino*, de María Zambrano (Mondadori: 1989), no respeta el orden de sus dos partes: "Un destino soñado" y "Delirios". El motivo no parece ser el ritmo, que no variaría con el cambio de orden (*Destino y delirio*), sino otros, quizás de énfasis.

Las repercusiones prácticas de ese problema de orden no parece que, en el momento de la lectura, sean de especial trascendencia, en el caso de los ejemplos vistos. Sin embargo, sí parece serlo en el artículo "Odios y valores" de Joan Barril (6-II-2000, 90), cuyo título parece muy lejos del contenido del final del texto: "A veces creemos transmitir valores y lo único que hacemos es transmitir un odio identitario". Parece más adecuado el título "¿Valores u odio?".

4.3.3. *Desorden del título*

Un libro de poemas de Alfonso Sastre (1978, 153) está dividido en varias partes; la última se titula "El penúltimo poema". Sin embargo, es el último. Su autor quizás quiera sugerir que tiene la intención de seguir escribiendo (tabú de la muerte).

5. PARA TERMINAR... Y EMPEZAR

Después de este agotador recorrido por los títulos, esperamos haber creado, en nuestro sufrido lector, cierto interés por los mismos, lo que, sin duda, le motivará a ensayar sus propios análisis e investigaciones. Aunque no le queremos desanimar, debe ser consciente de que no siempre el título o el titular esconde un caso de interés. No todos los días se encuentra uno un trébol de cuatro hojas, pero a veces sucede, y entonces la sorpresa y la alegría compensan los esfuerzos y la espera.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIL, Joan (2000): "Odios o valores. Los niños siempre son cosa de los adultos". *El Dominical*, nº 307, 6-II-2000, p. 90.
- CABRERA INFANTE, Guillermo (1999): *Mea Cuba*. Madrid: Alfaguara.
- CASASÚS, Josep M. (1994): *Artículos que dejaron huella*. Barcelona: Ariel.
- CLARASÓ, Noel (1954): *La danza de los resucitados*, Madrid: Ed. Rumbos.
- ESTEFANÍA, Joaquín (1995): "¡Tal vez vuelvan los pájaros!", *El País*, 16-IV-95, 24.
- GARCÍA GUAL, Carlos (1996): "Borges: el relato total de una vida", *Babelia (de El País)*, nº 220, 6-I-99, 9.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- GILLARD, Michael (1997): "El puente sobre el río Kwai", en *Crónica*, nº 94, p. 11 (de *El Mundo*, 3-VIII-97), p. 11.
- GIMÉNEZ BARTLETT, Alicia (1995): "Bloomsbury en el corazón. Se publica en España la biografía de Strachey a la sombra de una película", *La Esfera (El Mundo)*, 30-IX-95), p.11.
- GOR, Francisco (1998): "Un buen titular incorrecto", *El País*, 1-II-98, 16.
- GOULEMOT, Jean-Marie (1996): *Esos libros que se leen sólo con una mano. Lecturas y lectores de libros pornográficos en el siglo XVIII*. Zarauz: R&R.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1995): "La lingüística del habla: de la retórica a la pragmática", en *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, 3, pp. 7-16.
- __(1997): "Nuevos caminos en la lingüística. (Aspectos de la competencia comunicativa)", en J. Serrano y J. E. Martínez (coords.): *Didáctica de la Lengua y Literatura*, pp. 13-60, Barcelona: Oikos-Tau.
- KUNZ, Marco (1997): *El final de la novela. Teoría, técnica y análisis del cierre en la literatura moderna en lengua española*. Madrid: Gredos.
- QUINTERO, Anunciación (1998): "Aprendiendo a construir el significado. El tema, la idea principal y la idea global", en *Cultura y Educación* 11-12, pp. 195-218.
- REYES, Graciela (1998): *Cómo escribir bien en español. Manual de redacción*. Madrid: Arco/libros.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1895): *Literatura infantil y lenguaje literario*. Barcelona: Paidós
- SASTRE, Alfonso (1978): *El español al alcance de todos. Poemas (1942-1971)*. Madrid: Sensemayá Chororó.
- SAVATER, Fernando (1996): *Malos y malditos*. Madrid: Alfaguara.

- SOLÉ, Isabel (1992): *Estrategias de lectura*. Barcelona: Graó.
- SPANG, Kurt (1986): "Aproximación semiótica al título literario", en *Investigaciones Semióticas I*, pp. 531-541, Madrid: CSIC.
- UNAMUNO, Miguel de (1957): *La dignidad humana*. Madrid: Espasa-Calpe.
- ___(1957b): *Contra esto y aquello*. Madrid: Espasa-Calpe.