



Caja de herramientas

Las claves de la escritura
y la argumentación

Claves para poner **títulos (y subtítulos)**



Universidad del
Rosario

Escuela de
Ciencias Humanas

Claves para poner títulos (y subtítulos)

¿Qué es un título?

En términos académicos, el título es la “etiqueta” que encabeza un ensayo, una conferencia, un libro, un proyecto de investigación, una monografía, una noticia, un informe, un gráfico, una tabla, un blog, etc. Para producir buena impresión, tiene que ser breve y conciso. Un título bien elegido anuncia con exactitud y usando el menor número posible de palabras el tema central que se va a tratar.



La etimología de “título” es curiosa, pues el término procede de la raíz arcaica indoeuropea *tel* que significa “inscripción en el piso o suelo” y que da lugar al vocablo latino *telluris*, “tierra”, de donde procede a su vez el término español “telúrico”, “relativo a la tierra”. Esto explica por qué en jurisprudencia suele hablarse de “títulos de propiedad”. Pero da también indicios de la trascendencia de los títulos en todo tipo de obras (no sólo académicas sino también científicas, literarias, musicales, pictóricas, cinematográficas, periodísticas, históricas...). Un título, entonces, es una inscripción que le otorga asiento firme a los contenidos para los cuales sirve de encabezado.

Características de un buen título

Enumeradas en orden de importancia, las características claves de un buen título son tres:

—▶ EXACTITUD

Un buen título enuncia con precisión el tema central. Por tal razón, al poner el título es necesario asegurarse de que figuren en él las palabras o conceptos fundamentales (*keywords*) en torno a los cuales gira el contenido del texto o discurso. También conviene evitar el abuso del vocabulario técnico, de los nombres crípticos, de las cifras estadísticas y del lenguaje no estandarizado, excepto en casos de artículos para revistas científicas en los que ello pueda estar justificado.

—▶ SEDUCCIÓN

Un buen título despierta el deseo de leer el texto, de escuchar la conferencia, de hacer clic en el enlace de acceso al blog, etc. En aras de lograr tales fines cabe ser creativos y apelar, cuando sea del caso, a metáforas, juegos de palabras, expresiones chispeantes u otros recursos retóricos ingeniosos. Pero el deseo de leer o escuchar no tiene por qué ser estimulado artificialmente. En concordancia con ello, es preciso evitar a toda costa las exageraciones, las promesas audaces, los anuncios enfáticos o las expresiones sensacionalistas que pueden suscitar curiosidad pero traicionan los contenidos que se pretenden transmitir.

BREVEDAD

Un buen título contiene usualmente entre 3 y 12 palabras. Una razón para ello es que los títulos cortos son más fáciles de asimilar y recordar. Pero también influye el hecho de que los textos con títulos cortos tienden a obtener un mayor número de citas. Ello no impide que, en escenarios de investigación académica especializada, sea posible encontrar títulos que contienen 20 o incluso más palabras.

La estructura del título

Según su composición formal, hay dos tipos principales de títulos: aquellos formados por un enunciado único y los que al enunciado inicial le agregan un subtítulo. Ejemplos del primer tipo son:

- “La educación después de Auschwitz” [conferencia de Theodor Adorno]
- *Utopías, delfines y computadores* [libro de ensayos de Mary Midgley]
- “Las leyes fundamentales de la estupidez humana” [ensayo de opinión de Carlo Cipolla]
- *El universo en una cáscara de nuez* [libro de divulgación científica de Stephen Hawking]

Y he aquí tres ejemplos del segundo tipo:

- *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades* [libro de Martha Nussbaum]
- “¿Es Dios un matemático? Acerca del sentido del metabolismo” [artículo de Hans Jonas]
- *Gödel, Escher, Bach. Un eterno y grácil bucle* [libro de Douglas Hofstadter]

Según su orientación pragmática, existen al menos cuatro tipos de títulos: (a) los que anuncian un tema o un campo temático, (b) los que plantean un problema o una pregunta, (c) los que formulan un enigma o una cuestión desconcertante, y (d) los que proponen una tesis.

He aquí tres ejemplos de títulos que anuncian el tema o campo temático abordado:

- *Ciencia y poder. La democracia frente a la tecnociencia* [ensayo de Isabelle Stengers]
- *La miseria del mundo* [compilación de entrevistas dirigida por Pierre Bourdieu]
- *Repertorio de la desesperación. La muerte voluntaria en la Nueva Granada, 1727-1848* [libro de Adriana Alzate]

He aquí tres ejemplos de títulos que plantean el problema o la pregunta que se va a tratar de responder a lo largo del texto:

- “¿Será que Google nos está volviendo estúpidos?” [ensayo de opinión de Nicholas Carr]
- *¿Para qué sirve realmente la ética?* [libro de ensayos divulgativos de Adela Cortina]
- “Respuesta a la pregunta: ¿Qué es la Ilustración?” [artículo de Immanuel Kant]

He aquí tres ejemplos de títulos que formulan un enigma o una cuestión desconcertante:

- “El perdón de los que sí saben lo que hacen” [conferencia de Carlos Monsiváis]
- “Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica” [artículo académico de Amartya Sen]
- “La inteligencia de las flores” [ensayo divulgativo de Maurice Maeterlinck]

Por último, veamos cuatro ejemplos de títulos que proponen sin más preámbulo la tesis o idea central que el texto procura sustentar o ilustrar:

- “De cómo filosofar es aprender a morir” [ensayo de Michel de Montaigne]
- “El Estado cuida el patrimonio, las empresas lo modernizan” [capítulo del libro *Culturas híbridas* de Néstor García Canclini]
- *Nuevas Letras: los estudiantes crean en clase* [compilación de artículos y textos editada por Camila de Gamboa Tapias y Juan Francisco Soto]
- “La memoria es necesaria para la libertad” [conferencia de Christian Schumacher]

Como podemos ver, existe una amplia variedad de formas para escribir un título que sea a la vez preciso, interesante y breve. Ahora bien: el título exacto que requiere un texto rara vez se nos viene a la mente al primer intento. Por eso hay que ser pacientes y persistir en la búsqueda. A este respecto, hacer una lista de opciones y barajar mentalmente las posibilidades suele ser de mucha ayuda.

Apuntes finales sobre la importancia del título

¿Por qué es tan importante que nuestros trabajos y presentaciones tengan un buen título? Por dos motivos básicos:

Porque el título es lo primero que se lee u oye: si no resulta atractivo, puede ser también lo último. El atractivo, sin embargo, no debe tener más peso que la precisión. Es mejor un título exacto que un título atractivo pero engañoso o impreciso.

Porque el título es la base para la inclusión en catálogos, archivos e índices. Por eso, cuando elijamos el título, pensemos en el contenido del texto y preguntémosnos: ¿Cómo buscaría yo esta información en un índice? Elegir estratégicamente las palabras del título es clave para evitar que el texto se extravíe en el denso follaje de las bibliotecas y los archivos digitales.



En general, a la hora de preparar la tabla de contenidos o el índice general de un artículo, un proyecto, una monografía o un libro conviene seguir los mismos criterios que hemos expuesto para los títulos principales, ya que dicha tabla o índice en el fondo es una lista de subtítulos de distinto nivel. Ahora bien, tanto en los títulos como en los subtítulos, la tarea es la misma: orientar al lector y captar su interés mediante etiquetas o rótulos precisos, breves, llamativos. Con un beneficio adicional: la lista de subtítulos que forma un índice no solo orienta al lector, sino que le sirve también al propio autor para verificar la adecuada articulación de los distintos subtemas a través de los cuales se desenvuelve su escrito o su discurso.



Universidad del
Rosario

Escuela de
Ciencias Humanas

Proyecto financiado por el Fondo de Innovación Pedagógica
'Nohora Pabón Fernández' de la Universidad del Rosario.

