
LA PRIMERA PARTE DE LA RETÓRICA INVENCIÓN

Aristóteles dijo que la tarea básica del retórico era «descubrir los mejores medios de persuasión». Eso es lo que, en este contexto, significa «invención»: no imaginar cosas, sino explorar lo que hay que decir sobre un tema. *Inventio*, el término latino original, significa «descubrir», «encontrar».

La invención es hacer los deberes: imaginar por anticipado exactamente qué argumentos pueden presentarse a favor y en contra de una proposición dada, seleccionar los mejores que estén de nuestro lado y hallar contraargumentos para los opuestos.

Casi siempre habrá más líneas argumentales de las que sea posible o prudente seguir. La pericia está en hallar las que resultarán más convincentes a quienes se va a dirigir. Por ejemplo, si es el gerente de una sala de rock y quiere subir el precio de la entrada, el argumento que utilizará para justificar la medida ante sus clientes —que le permitirá invertir en mejorar el local, contratar a grupos más famosos, hacer más intensa la experiencia de los conciertos, etcétera— no será el mismo que presentará ante sus accionistas.

La clave aquí es formarse un juicio sobre la audiencia. ¿A qué se dedican en la vida? ¿Cuáles son sus intereses y prejuicios? ¿De qué sexo? ¿De qué edad? Aristóteles, por ejem-

plo, establece en la *Retórica* una serie de características que distinguen a los jóvenes de las personas mayores.

Los jóvenes, afirma, son impacientes, volubles y propensos a desear, y «en cuanto a los deseos del cuerpo son especialmente inclinados a los sexuales e incapaces de dominarlos». Son ambiciosos, pero no les preocupa el dinero y «no tienen mal natural, sino bueno, porque no han conocido aún muchas perversidades». Son esperanzados, porque, al contrario que el experimentado Aristóteles, todavía no se han dado cuenta de que «la mayoría de las cosas acaban saliendo mal»*.

Sostiene que el idealismo es una característica de los jóvenes porque prefieren hacer las cosas por razones que concuerdan con sus ideas de la virtud a hacer las cosas por provecho; y quieren a sus amigos porque todavía les agrada su compañía sin que esta se vea ensombrecida por la competencia de intereses**.

Los mayores, por el contrario, son suspicaces y «malhumorados», están amargados por las decepciones y «creen, pero no saben nada»: nunca se lanzan a algo con entusiasmo, sino que se escudan en evasivas con «quizá» y «tal vez». Son «malhumorados», «viven más de recuerdos que de esperanzas», son «esclavos del lucro» y «compasivos, pero no por el mismo motivo que los jóvenes; pues estos lo son por amor a sus semejantes, mientras que aquellos por su debilidad, pues creen que que todos los males les amenazan».

Así pues, estos son los modos de ser de los jóvenes y los viejos. Por lo tanto, como todos los hombres aceptan discurs-

* Es un viejo cínico, nuestro héroe. También afirma que «la mayoría de los hombres cometen delitos cuando pueden hacerlo».

** Aristóteles nunca vio disturbios juveniles ni a ellos permanentemente alienados, así que su visión de los jóvenes es bastante optimista.

sos acordes a su edad y su carácter, no es difícil ver cómo debemos usar los discursos para producir una determinada impresión de ellos y de nosotros mismos¹.

Aristóteles identificó tres líneas distintas de argumento, o enfoques persuasivos, en los que divide el proceso de invención. Debido a mi infantilismo constitucional, siempre me ha parecido que deberían haber sido los nombres de los tres mosqueteros: Ethos, Logos y Pathos.

Estos tres tipos son el fundamento absoluto de la persuasión escrita y oral. El primero describe la forma en que el hablante establece —tanto abierta como más sutilmente— su bona fides en cuanto hablante y su relación con los oyentes. El segundo es la forma en que trata de influir en ellos mediante la razón (es, con mucho, el más débil, dada la irracionalidad que se observa por doquier en los seres humanos). El tercero es la forma en que trata de despertar en ellos ira, piedad, temor o entusiasmo.

En el pasado he intentado resumirlos rudimentariamente de la siguiente forma. Ethos: «Compre mi coche usado porque soy Lewis Hamilton». Logos: «Compre mi coche usado porque el suyo está averiado y el mío es el único que está en venta». Pathos: «Compre mi coche usado o esta preciosa gatita, que sufre una extraña enfermedad degenerativa, morirá entre terribles sufrimientos, porque mi coche es lo único que me queda en el mundo y lo estoy vendiendo para pagarle el tratamiento médico».

Veamos los mosqueteros uno por uno.

ETHOS: LA IMPORTANCIA DEL CARÁCTER,
O MIRA QUIÉN HABLA

«Hola, soy Troy McClure. Me recordarán de series de televisión como *Buck Henderson*, *Union Buster* y *Troy and Company's*

Summertime Smile Factory. Hoy estoy aquí para hablarles de Spiffy, el quitamanchas del siglo XXI. Conozcamos a su inventor, el doctor Nick Riviera...».

El personaje de *Los Simpson* Troy McClure es un ejemplo perfecto de cómo funciona —o debe funcionar— el ethos. Lo muestra desde el principio: yo soy fulano de tal y esto es lo que he hecho.

En este caso el sarcasmo está en el hecho de que las creenciales de Troy siempre sean fracasos televisivos de los años setenta y anuncios de falsos remedios en la teletienda. Eso es lo que nos hace reír... y nos hace reír porque todos reconocemos instintivamente cuando el ethos fracasa miserablemente.

El ethos es el primero entre iguales. Cómo nos presentamos —a lo que normalmente están dedicados los primeros momentos del discurso— es la base sobre la que descansa todo lo demás. Establece el vínculo entre el orador y los oyentes, y orienta la recepción que tendrá el discurso.

El público tiene que saber (o creer, que en la retórica es lo mismo) que usted es digno de confianza, que está legitimado para hablar sobre el tema y que además lo hace de buena fe. Sus oyentes tienen que creer que usted es «un buen tipo».

Quizá lo más importante de todo, en el noventa y nueve por ciento de los casos, tratará de convencer a sus oyentes de que es uno de ellos y de que sus intereses son idénticos en este caso o, para ser más convincente todavía, en todos los casos.

«¡Temblad, gusanos!» puede funcionar bien para abrir un discurso si eres Ming el Cruel. Pero el comandante del cohete de guerra Ajax no necesita recurrir al ethos.

El ethos impregnará todo lo que venga después, incluidos el logos y el pathos. Sus argumentos tendrán más probabilidades de prosperar si se basan en supuestos comunes de sus oyentes o, en casos especiales, si estos están dispuestos a aceptar su autoridad. De la misma forma, sus posibilidades de despertar ira o piedad entre quienes le escuchan depen-

derán de hasta qué punto estén dispuestos a identificarse con la ira o la piedad que usted parezca sentir.

El ethos es lo que nos da el «Ich bin ein Berliner» de John Kennedy, el «Siento vuestro dolor» de Clinton y la insistencia de Margaret Thatcher en que su gestión de la economía británica simplemente se regía por los principios de una austera ama de casa, pero en magnitudes nacionales.

El estudioso moderno de la retórica Kenneth Burke ponía de relieve la importancia del decoro —cumplir las expectativas de la audiencia— para que ethos cumpla su función: «Solo convences a un hombre en la medida en que utilizas su lenguaje en la forma de hablar, los gestos, la tonalidad, el orden, la imagen, la actitud y la idea, *identificando* tu estilo con el suyo»².

Veamos un ejemplo: «¡Amigos, romanos, compatriotas, prestadme atención». Las palabras con las que comienza la oración fúnebre de Marco Antonio en *Julio César* constituyen, subrepticamente, la forma por excelencia de establecer el ethos: el hablante se posiciona en relación con la muchedumbre. No se dedica a alardear, sino que, definiendo a la muchedumbre en esos términos, Marco Antonio está presentándose como uno de ellos*.

* El discurso de Bruto, que vino antes, es notablemente más autoritario. En primer lugar lanza una sucesión de imperativos: pide silencio, proclama su honor y parece dar a entender que la audiencia tiene que prestar atención y mejorar su actitud. El ostentoso uso del clímax tampoco sirve de mucha ayuda y hay algo sospechosamente circular en la idea de que la audiencia debe creerle por su honor y respetar su honor para... creerle. Estas son precisamente las debilidades que Marco Antonio utiliza para desmontar su argumento, hasta el punto de «avivar vuestros sentidos para poder juzgar mejor», aunque no de la forma que Bruto esperaba.

Romanos, compatriotas y amigos, oídme defender
mi causa y guardad silencio para que podáis oírme.
Creedme por mi honor y respetad mi honra,
a fin de que me creáis: juzgadme con vuestra rectitud
y avivad vuestros sentidos para poder juzgar mejor.

Estas primeras palabras parecen un tricolon ascendente —un grupo de tres términos de fuerza creciente—, aunque constituyen un caso especial y sutil. Se perciben como un crescendo, pero no necesariamente forman uno en términos de significado. ¿Acaso no tiene «amigos» más fuerza como vocativo que «compatriotas»? En realidad, parece que están al mismo nivel y, en cierto sentido, lo están.

Marco Antonio primero se dirige a la muchedumbre a nivel humano, como amigos, estableciendo con ellos un vínculo de sentimientos que espera extender a César. Entonces, les recuerda que son romanos, con todos los deberes cívicos y legales que la ciudadanía implicaba. Por último, emplea un término que denota la convergencia de los dos anteriores —ser compatriotas significa experimentar la *romanitas* como compañerismo— y la fraternidad entre el hablante y la audiencia.

En realidad, lo que da a los tres términos* su fuerza culminante es un efecto métrico. La primera palabra de una sílaba, la segunda de dos (una acentuada y la otra no acentuada), la tercera de tres (acentuada, no acentuada, no acentuada). Un monosílabo acentuado, un troqueo y un dácilo, para los fanáticos de la métrica. O, para los que tienen el ritmo en los dedos, algo así como el comienzo de «Back in Black», de AC/DC: *DUM! DUH-dum! DUH-duh-dum!* Esas tres palabras tienen un poderoso efecto.

Entonces, en vez de ordenar silencio, pide: «Prestadme atención». El modo gramatical es imperativo, pero el efecto retórico es de intimidad y humildad. Está pidiendo que se le preste algo: a nivel del subtexto, una expresión de confianza fraternal.

En el verso siguiente —«Vengo a inhumar a César, no a ensalzarlo»— juega la carta retórica de la antirretórica. No

* En inglés, «Friends, romans, citizens». [N. de la T.]

ha venido a hacer un discurso bonito, nos dice, sino a llevar a cabo un trabajo. Una mentira donde las haya, pero así son las cosas. Más adelante, establece y refuerza el contraste con Bruto:

Yo no soy orador, como Bruto;
como todos sabéis, un hombre franco y sencillo,
que amaba a su amigo...

¡Eso es caradura! La torpeza deliberada de «plain blunt man» [un hombre franco y sencillo], un moloso (tres sílabas acentuadas seguidas) que interrumpe el flujo del pentámetro, sirve para reforzar el mensaje. En realidad, como atestigua la falta de ritmo de su comienzo —«romanos, compatriotas y amigos» [*romans, countrymen, and lovers*]— es Bruto el que no tiene oído.

Marco Antonio sigue su discurso haciendo del vínculo que ha establecido con la muchedumbre un arma contra los conspiradores:

¡Oh, señores! Si estuviera dispuesto a excitar
al motín y a la cólera a vuestras mentes y corazones,
sería injusto con Bruto y con Casio,
quienes, como todos sabéis, son hombres honorables.
No quiero ser injusto con ellos. Prefiero
serlo con el muerto, conmigo y con vosotros,
antes que con esos hombres tan honorables.

Para hacer lo correcto según esos «hombres honorables», afirma, no solo tendría que traicionarse a sí mismo, sino también al difunto César y a la multitud de romanos a los que está hablando. En otras palabras, Antonio pone los intereses de los conspiradores de un lado y los de los demás romanos, vivos y muertos, él mismo incluido, en el otro.

Eso es ethos donde lo haya. Y así es como todos los políticos modernos configuran su «narración»: intentando situarse como uno más del pueblo, en vez de por encima de él.

George W. Bush, nacido en Connecticut en un entorno privilegiado, cultivó en su forma de vestirse y en sus ademanes el ethos de un rudo tejano en vez de el del licenciado de Yale que es realmente. La forma de pronunciar las vocales y la oclusiva glotal* de Tony Blair mientras estuvo en el poder obedecía a un intento de disimular que fue educado en un colegio privado; lo mismo puede aplicarse a la poco convincente insistencia de David Cameron de que pertenece a la «clase media».

Una historia que circuló sobre Peter Mandelson —que, al visitar un establecimiento de *fish and chips* en su circunscripción en el norte del país confundió el puré de guisante con guacamole— le perjudicó porque debilitó su ethos; y en cuanto a John Prescott jugando al croquet en Dorneywood**... Pero esto no es nada nuevo. Harold Wilson fumaba puros en privado y pipa en público.

En una ocasión, el parlamentario laborista Michael Meacher llegó a demandar a un periodista por haber dicho que era de clase media. Meacher solía jactarse de sus orígenes campesinos, pero en 1988 el columnista político Alan Watkins pinchó su burbuja señalando que el rústico padre de

* Blair «se tragaba» la «t» intervocálica al final de determinadas palabras y la sustituía por la oclusiva glotal, producida por la interrupción del flujo pulmonar de aire en la glotis. Junto con la apertura de las vocales, son rasgos que adoptó de la pronunciación inglesa más popular. [N. de la T.]

** Que Mandelson confundiera el puré de guisantes con el guacamole significaba que nunca había ido a un *fish and chips*, pues el puré de guisantes se suele servir como acompañamiento, y que estaba intentando hacerse el popular. Cuando en 2006 Blair viajó a Estados Unidos y dejó al viceprimer ministro Prescott a cargo del gobierno, este fue sorprendido jugando al croquet en la residencia oficial de campo de Dorneywood. [N. de la T.]

Meacher en realidad había sido contable. Y lo que es sorprendente es que pasaron tres semanas discutiendo la cuestión en el Alto Tribunal. Según todos los relatos, el momento decisivo fue cuando en un interrogatorio cruzado a Watkins se le escapó una risita. «¿No se da usted cuenta —le reprochó pomposamente el abogado de Meacher— de que esto es un asunto muy serio?». Watkins, que además era abogado, por lo que estos no le intimidaban en absoluto, simplemente soltó una carcajada y respondió: «¡No, no lo es!». En cualquier caso, Meacher perdió con toda justicia.

Varios años antes, en una entrevista televisada en 1963, otro político británico cometió el error de alardear en la BBC de haber «vivido entre mineros durante veinte años». Aquel político era lord Home, también conocido como sir Alexander Frederick Douglas-Home, caballero de la Orden del Cardo, y la respuesta fue una magnífica caricatura de Gerald Scarfe en *Private Eye*. Mostraba al aristócrata saltando alegremente con una escopeta bajo el brazo, en un coto de caza de urogallos en el que a lo lejos se divisa un castillo, mientras que, en la parte inferior, bajo el páramo, se ve una masa de mineros troglodíticos apiñados bajo cinco metros de negro carbón*.

El ethos puede ser resbaladizo. Entre los discursos más famosos de los tiempos modernos está el que pronunció, al parecer improvisando, un oficial británico en la víspera de la invasión de Irak. En marzo de 2003, el coronel Tim Collins se dirigió a 800 hombres del 1.º Batallón del Real Regimiento Irlandés mientras esperaban en un campamento en el desierto kuwaití a que los enviaran a la frontera de Irak.

La periodista que lo transcribió, Sarah Oliver, del *Mail on Sunday*, informó más tarde:

* Agradezco enormemente a Hilary Lowinger y a Adam Macqueen, de *Private Eye*, por buscarme esta caricatura en los archivos.

El discurso fue completamente improvisado. Me dijo: «Tendré que decir algunas palabras a los hombres para explicarles por qué deben vacunarse contra el ántrax o tomar los antipalúdicos; si no, no se molestarán en hacerlo».

El discurso creció y creció y se convirtió en algo magnífico, te hacía comprender el verdadero significado de «grito de guerra». Fue justo después de una tormenta de arena y todos los hombres estaban de pie a su alrededor en semicírculo en el centro de un patio polvoriento.

Muchos de los soldados irlandeses eran muy jóvenes y él quería explicarles algo de la historia y la cultura de Irak. Sabían que, en casa, mucha gente tenía dudas sobre la justificación de la guerra y él quería tranquilizarlos y decirles por qué estaban allí. Pronunció el discurso sin un apunte y se extendió largo tiempo. Al final, todos se sentían preparados para lo que fuera a ocurrir.

Si el relato de Oliver es digno de crédito —y no hay ninguna razón para que no lo sea—, pronunciar un discurso así improvisado fue algo extraordinario. Es posible que lo preparara un poco antes, lo que sería natural. Los discursos improvisados más efectivos son premeditados y los mejores discursos premeditados surgen de improviso.

«Vamos a liberar, no a conquistar», comenzó el coronel Collins, y continuó en tono elevado aludiendo a «ese antiguo país», describiendo Irak como «el lugar del Jardín del Edén, del Diluvio Universal y donde nació Abraham»* y pidiendo a sus hombres «que no causaran ofensas allí». Debían ser «feroces en el combate... magnánimos en la victoria» y avivar la «luz de de la liberación» en los ojos de los niños. Habló de «némesis» y de «la marca de Caín», de comandantes enemigos «con las almas manchadas» «atizando los fuegos del infierno».

* El polisíndeton —«del... del»— otorga a esta resonante frase de tres partes una inspiración creciente, además de una tenue y deliberada resonancia bíblica.

«Se avergonzarán de vosotros si vuestra conducta no es ejemplar, porque vuestros actos os seguirán por toda la historia —advirtió a sus hombres, y añadió zeugmáticamente—: No deshonraremos nuestro uniforme ni a nuestro país». Y terminó con una elipsis casi shakespeariana: «Ahora, al norte».

El discurso puso en tensión los nervios y llamó a la sangre* con brillantez. Fue reproducido en todo el mundo y se dice que el presidente Bush hizo que le colgaran una copia en la pared del Despacho Oval. Sus periodos vibrantes, su hermosa grandilocuencia, el equilibrio de sus pares y su vívido sentido de cómo en aquel momento la historia giraba sobre aquellos hombres... fue un *tour de force*. Convirtió al coronel Collins en una estrella.

Unos meses después, me encontraba viajando en coche con un oficial del ejército de cierta graduación y dimos en conversar sobre el discurso del coronel Collins. Para mi asombro, no le daba mucho valor. De hecho, incluso parecía irritarle.

Según él, el discurso había tenido un efecto brillante, pero en la audiencia equivocada. Con sus frases altisonantes y la nobleza de sus sentimientos había impresionado a los periodistas, los corresponsales de televisión, los estadistas y los lectores en sus confortables hogares. Le parecía presunción, un alarde de cara a la galería.

En la víspera de la batalla, dijo —y hablaba con cierta autoridad—, quieres que tus comandantes hablen tu lengua. Los soldados a los que el coronel Collins se dirigía en su mayor parte eran muchachos de unos veinte años, relativamente poco cultivados, y a muchos de ellos les angustiaría la perspectiva de que al acabar el día siguiente quizá estuvieran muertos.

* Alusión a la arenga de Enrique a sus tropas ante Harfleur (Shakespeare, *Enrique V*, acto III, escena 1). [N. de la T.]

«No necesitan escuchar —dijo (parafraseo)— todas esas gilipolleces sobre Abraham e Isaac y la luz de la liberación».

Yo no puedo hablar por los hombres del coronel Collins, por supuesto, y tampoco podía él. Pero daba qué pensar: la retórica eficaz no siempre tiene que ser elaborada. De hecho, suele ocurrir lo contrario. Una audiencia que está digiriendo la guerra como espectáculo quizá tenga una idea muy diferente del ethos adecuado para un discurso en la víspera de una batalla de la que tienen los hombres a los que les va a tocar librarla.

Así que, como contrapunto a la oratoria del coronel Collins podemos ofrecer la del general George S. Patton —conocido como el «Viejo Sangre y Agallas»—, cuyas tropas arrollaron a los alemanes a una velocidad tan asombrosa en las últimas semanas de la Segunda Guerra Mundial. Es no menos memorable por su forma de hablar sin rodeos.

«Por supuesto que nos queremos ir a casa —dijo—. Queremos acabar con esta guerra. La forma más rápida de conseguirlo es agarrar a los bastardos que la empezaron. Cuanto antes les demos una buena paliza, antes nos podremos marchar a casa. El camino más corto a casa pasa por Berlín y Tokio. Y cuando llegemos a Berlín voy a matar personalmente a ese hijo de puta estafador de Hitler. ¡Lo mismo que mataría una serpiente!»³.

Desde el patio del colegio hasta el campo de batalla, desde las malas calles de la zona sur-central de Los Ángeles hasta la conferencia anual de la Confederación de Organizaciones Empresariales, lo primero que tienes que hacer, si quieres que te escuchen, es mostrar quién eres.

«Yo soy lo que soy», proclamaba Popeye gnómicamente, un pensamiento del que más tarde se han apropiado muchas figuras desde Gloria Gaynor hasta John Barrowman*, y que Jenni-

* John Barrowman, actor, bailarín, presentador y cantante británico, escribió un libro de memorias titulado *I Am What I Am* [Soy lo que soy]. [N. de la T.]

fer López, «J-Lo», ha ampliado. Sospechando que lo de «soy la misma de siempre» estaba en declive, cantó una canción que es una prolongada y desesperada afirmación de su ethos:

No te dejes engañar por la pasta que tengo,
Sigo siendo la Jenny del barrio.
Antes tenía poco y ahora tengo un montón.
Pero, vaya adonde vaya, sé de dónde vengo,
del Bronx*.

Así que, volviendo a Troy McClure y su terrible pertinencia para la vida moderna, el ethos está detrás de todas las recomendaciones que las celebridades anuncian en televisión. No es solo su visibilidad lo que atrae a las marcas a buscar su asociación: es su imagen.

La compañía de alimentos congelados Iceland intenta atraer a las madres prácticas de clase trabajadora que buscan buenas ofertas: «Por eso las mamás compran en Iceland». Así que para su publicidad en televisión eligieron a Kerry Katona: guapa y cercana más que sexy, y a la que sus éxitos no habían convertido en una sofisticada estrella.

Aun siendo maravillosa, el ethos de Joan Bakewell no habría ejercido el mismo atractivo para su público objetivo. Por la misma razón, Jamie Oliver —con sus chorritos de aceite de oliva y sus generosas rociadas de vinagre balsámico— satisface las aspiraciones del público de Sainsbury's.

Si, por ejemplo, a Kerry se la viera examinando los lineales de Lidl o Jamie fuera sorprendido comprando en Waitrose, su ethos se vería muy debilitado porque se interpretaría que actúan de mala fe. El punto fuerte de los anuncios es que él es un chico Sainsbury's y ella una chica Iceland.

* Se podría comparar con el comienzo del discurso de Hitler en 1933 a los trabajadores de la fábrica Siemens Dynamo en Berlín (véase la p. 196).

Pero esa también es la razón por la que cuando la pobre Kerry fue fotografiada esnifando gruesas rayas de cocaína en lo que le quedaba de nariz, con sus niños desaparecidos, su rostro fue eliminado de los anuncios de Iceland. Las mamás de Iceland no hacen esas cosas.

Por otra parte, cuando Kate Moss fue sorprendida en circunstancias parecidas, el efecto a largo plazo sobre sus contratos de representación fue bastante distinto. A pesar del escándalo inicial, al cabo de unos meses estaba ganando más dinero que nunca con la representación de marcas. Después de todo, si trabajas en una industria en la que se considera el colmo de la originalidad que unas adolescentes anoréxicas que han sido violadas aparezcan inyectándose heroína en los ojos, esnifar cocaína no resulta tan tóxico para tu ethos. Si Kate hubiera sido la cara de Fisher-Price, la historia habría sido muy distinta.

LOGOS: SONAR RAZONABLE

Si el ethos es el terreno sobre el que se asienta el argumento, el logos es lo que le hace progresar: es el material del argumento, la forma en que un razonamiento avanza hacia el siguiente, como para mostrar que la conclusión a la que se tiende no solo es la correcta sino también tan necesaria y razonable como para ser más o menos la única. Si en el transcurso del argumento puede hacer que sus oponentes suenen venales o incluso desequilibrados, mucho mejor.

Aristóteles señala astutamente que los razonamientos son más eficaces cuando a los oyentes se les permite pensar que se les han ocurrido a ellos, en otras palabras, cuando los oyentes llegan a la conclusión poco antes de que el hablante la anuncie, o mientras lo hace. «Los oyentes se sienten muy gratificados consigo mismos por haberse dado cuenta de antemano»⁴.

Como logos tiene la misma raíz que «lógica», se podría dar por supuesto que son aproximadamente iguales. Pues no es así. De hecho, no son más que primos lejanos: en la retórica el logos es otra de aquellas sombras inclinadas de la conocida caverna de Platón. El logos avanza, pero salta sobre las lagunas, pasa como sobre ascuas por los obstáculos y —ante el desastre— grita: «¡Mira! ¡El cometa Halley!» y sale corriendo.

De la misma forma, cuando hablamos de prueba en la retórica, no estamos hablando de lo que se entiende coloquialmente por el término. En la lógica formal y en las matemáticas, la prueba es algo absoluto. Se comienza con una serie de axiomas y, mediante una rigurosa cadena de deducciones, se obtienen una serie de conclusiones. Se puede demostrar que una proposición matemática es cierta o no lo es.

En su excelente libro *El enigma de Fermat* (1997) Simon Singh relata una anécdota que ilustra los diferentes grados de rigor de una prueba matemática. Un astrónomo, un físico y un matemático viajaban a Escocia en tren. Poco después de cruzar la frontera, miraron por la ventanilla y vieron una oveja negra en el campo.

—¡Ajá! —dice el astrónomo—. Las ovejas escocesas son negras.

—No —le contradice el físico—. Algunas ovejas en Escocia son negras.

El matemático parece ofendido.

—No. En Escocia hay al menos un campo que contiene al menos una oveja que, al menos, tiene un lado negro.

Además de ser una pulla cruel a los astrónomos (hemos de suponer que son algo así como los irlandeses de la comunidad científica), esta historia nos dice algo sobre los métodos de las ciencias naturales en comparación con las matemáticas. La deducción lógica funciona muy bien para el mundo de las ideas. Sin embargo, el razonamiento inducti-

vo —el proceso de generalizar a partir de las pruebas disponibles— es la única forma real de hacer progresos en el mundo de las cosas.

Fuera de las matemáticas puras, estamos en el territorio del razonamiento inductivo. Por eso, el rigor del método científico depende no de la posibilidad de la prueba, sino de lo opuesto: la manera en que la ciencia opera es estableciendo hipótesis que permanecen hasta que son *refutadas*. Eso es, esencialmente, una forma de reconocer la naturaleza provisional e imperfecta del razonamiento científico.

Aristóteles distinguió entre la retórica y la dialéctica. En la retórica estamos mucho más cerca del astrónomo que del matemático. La retórica no trabaja con certezas sino con probabilidades: con analogía y generalización. Si el filósofo se ocupa del conocimiento, al retórico le interesa mucho más la creencia.

Para Aristóteles, el *logos* era el ámbito de algo que denominó «entimema», que es el equivalente, en la retórica, del silogismo en la lógica. Los silogismos y entimemas pueden considerarse unidades del pensamiento, es decir, formas de articular las relaciones entre las ideas.

El silogismo es una forma de combinar dos premisas y extraer una nueva conclusión que se desprende lógicamente de ellas. El ejemplo clásico que siempre se cita es: Todos los hombres son mortales*. Sócrates es un hombre**. Luego Sócrates es mortal***.

El entimema es algo así, pero más borroso. Se podría decir que es un silogismo chapucero; típicamente, en vez de mostrar sus premisas a las claras, guarda una escondida en

* Premisa primera.

** Premisa segunda.

*** ¡Tachán! Conclusión.

algún sitio*. «Elvis tenía que morir en algún momento: todos los hombres son mortales» es un entimema más que un silogismo porque parte del supuesto de que Elvis era humano, mientras que todo el que haya visto *Men in Black* sabe que no es así**.

La mayoría de los entimemas son de ese estilo. Son generalizaciones, como la proposición de que aumentar los impuestos a las empresas resulta perjudicial para la economía porque entonces se van a países con regímenes fiscales menos exigentes. Como con cualquier proposición económica, hay todo tipo de razones que la apoyan o la contradicen, pero para el político que solo tiene un titular en las noticias de la tarde lo mejor es generalizar al máximo: «Si se suben los impuestos, aumenta el paro».

Otro recurso persuasivo extraordinariamente común en el logos es la analogía. Tomemos los meses que precedieron a la invasión de Irak. Entre los partidarios de la guerra, uno de los argumentos que se oía con más frecuencia era que permitir que Sadam Husein continuara en el poder equivalía a la connivencia de Neville Chamberlain con Hitler***.

Esta analogía no se sostenía en cuanto se la examinaba de cerca. La Alemania nazi era una amenaza directa para los intereses británicos —una potencia europea armada hasta

* Hay cierto debate sobre si se debe caracterizar al entimema como «silogismo abreviado» (en el que una premisa está oculta) o como «silogismo retórico» (en el que las proposiciones son probables en vez de categóricas), pero tras un cuidadoso examen de la literatura especializada, la expresión «chapucero» me sirve satisfactoriamente para dar a cada uno su parte de razón.

** «Elvis no ha muerto. Solo se fue a casa». Agente K.

*** Esta comparación ya es tan corriente en la retórica política que se ha convertido en un chiste. La ley de Godwin —un clásico de Internet— afirma que «a medida que una discusión online se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a 1».

los dientes con una actitud agresivamente expansionista hacia el territorio de sus vecinos—, mientras que Irak era una dictadura de Oriente Próximo, infame pero de segunda clase, que (como se vio después) no tenía ni cañones caseros dignos de ese nombre, ninguna relación con Al Qaeda y no estaba preparando ninguna campaña para dominar el mundo.

No obstante, la palabra «apaciguamiento», con toda su carga de connotaciones históricas, se convirtió en un arma arrojadiza en el debate sobre la guerra. El notorio «ataque en 45 minutos» del dossier gubernamental sobre Irak —en el que, quizá accidentalmente, se dio a entender al público que Irak disponía de armas que podían lanzar una lluvia química sobre Londres en tres cuartos de hora— solo sirvió para reforzar la analogía.

Pero las comparaciones son olorosas. De ahí que Julian Barnes, en *Una historia del mundo en diez capítulos y medio* (1989), se preguntara: «¿Se repite la historia la primera vez como tragedia y la segunda como farsa? No, eso es un proceso demasiado grandioso, demasiado meditado. La historia simplemente eructa, y nos vuelve el sabor del sándwich de cebolla cruda que se tragó hace siglos». En la retórica política, la analogía es una vaharada de ese eructo. Y puede tener un fuerte olor a cebolla.

En el mundo sublunar, como nos recuerda Corintios, nada es seguro: «Las profecías desaparecen; las lenguas cesarán, la ciencia se desvanecerá. Conocemos solo en parte y profetizamos también parcialmente; pero cuando llegue lo perfecto, desaparecerá lo parcial». No se puede repetir demasiado: cuando hablamos del logos, nos referimos a la persuasión, no a la prueba absoluta.

Por esa razón, en la retórica judicial en el Reino Unido, se entiende que «prueba» no significa certeza, sino la capacidad de demostrar una serie de proposiciones «más allá de la duda razonable».

Hay una historia apócrifa que lo ilustra muy bien. Un hombre está acusado de haber asesinado a su esposa. Aunque el cuerpo no se ha recuperado, todos los indicios apuntan a que él es el culpable: en el maletero de su coche se han descubierto cuerdas, martillos manchados de sangre, prendas de vestir de su esposa desgarradas, etcétera. Tenía un motivo de peso: la sustanciosa póliza de un seguro de vida contratado en la víspera de la muerte de su esposa. Y en cuanto se denunció la desaparición de esta, se marchó de vacaciones a las Maldivas con su neumática amante de veintitrés años y llenó su perfil de Facebook de fotos suyas con snorkel y un bañador minúsculo, sonriendo mientras hacía el gesto de cortar el cuello.

Pese a todo, su abogado lleva a cabo un extraordinario golpe de efecto.

—Señoras y señores, miembros del jurado —comienza—. El ministerio fiscal les ha presentado abundantes pruebas que tienden a indicar que mi cliente es culpable del crimen del que se le ha acusado. Pero esas pruebas no significan nada. No solo mi cliente no es culpable del asesinato de su esposa, sino que dicho asesinato no ha tenido lugar. La esposa de mi cliente está viva y en perfecto estado de salud. Y puedo probarlo. Son ahora las doce menos cinco. A las doce, señoras y señores, esa puerta se abrirá —hace un amplio ademán para señalar la puerta principal de la sala— y la esposa de mi cliente entrará en esta sala.

Naturalmente, todo el mundo se queda boquiabierto. Durante los cinco minutos siguientes, los ojos del juez, del jurado y de los demás miembros del tribunal permanecen clavados en la puerta. Por fin, las manecillas del reloj de la sala marcan las doce de la mañana y se oye un solemne tañido. La puerta sigue cerrada.

—¿Y bien? —le dice el juez—. Su milagro no se ha materializado.

—Por supuesto que no —responde el abogado defensor—. Pero todos ustedes han estado mirando esa puerta esperando que ocurriera. Que no haya aparecido cadáver es una demostración objetiva de que permanece una duda razonable sobre la responsabilidad de mi cliente por la desaparición de su esposa.

—Muy bien —dice el juez—. En cualquier caso, el jurado deberá tener en cuenta que la única persona en la sala que no estaba mirando la puerta era su cliente.

En esta historia nada se demuestra con el rigor que exigiría un filósofo. Pero primero el abogado y después el juez utilizan el logos para influir en la convicción de la audiencia. La premisa oculta del argumento del abogado es que si todos miran la puerta es porque creen posible que la mujer esté viva. La premisa oculta de la respuesta del juez es que el hecho de que el acusado no mire la puerta demuestra que sabe que la mujer no se va a presentar porque, como la ha matado, está seguro de que ha muerto.

Para su uso en el logos, Aristóteles estableció una lista de «tópicos», término que, como «invención» y «prueba», tiene una fuerza especial en la retórica. Un tópico es, esencialmente, la forma general de un argumento. Los tópicos pueden referirse a tipos de cosas, a la causalidad, a comparaciones de magnitud, etcétera.

Muchos de los ejemplos de Aristóteles parecen más bien lacónicos y obvios. Si algo es posible para un género, entonces es posible para una especie: esto es, si algo es cierto de los insectos, también lo es de las hormigas. Si se puede afirmar algo de una cosa, entonces puede afirmarse lo contrario de su opuesto: si la guerra es mala, la paz es buena. Si algo ha ocurrido, entonces también debe haber ocurrido su antecedente: si un hombre ha olvidado algo, es que lo sabía en primer lugar.

Lo que Aristóteles intenta es elaborar una taxonomía de las formas de argumento, y como muchas otras cosas de su

libro, esas formas nos resultan tan familiares que hemos dejado de percibir las. Cuando, por ejemplo, escribe sobre la forma en que las interrelaciones recíprocas pueden tratarse en un argumento, cita al recaudador Diomedonte hablando sobre los impuestos: «Si para vosotros no es vergonzoso venderlos, tampoco lo es para nosotros comprarlos».

El mismo tipo de argumento se encuentra (y se confunde) en los debates contemporáneos sobre la despenalización de las drogas blandas: ¿cómo puede ser legal comprar algo e ilegal venderlo? Una relación parecida afecta al doble estándar que durante generaciones se ha aplicado a la virtud femenina: los hombres son admirados por «irse de juerga», mientras que las mujeres que los acompañan en las juergas son consideradas inmorales.

Una puntualización de Aristóteles que resulta especialmente pertinente aquí es que los argumentos se elaboran con premisas aceptadas «y muchas premisas aceptadas son contradictorias entre sí». Con frecuencia es posible argumentar a favor y en contra de una proposición a partir de las mismas pruebas.

En forma caricaturesca es lo que ocurre en el conflicto entre la ley de la inferencia y la ley de los promedios. La primera dice que si el sol se ha levantado todas las mañanas por el este desde que los dinosaurios poblaban la tierra, es seguro que mañana hará lo mismo. La segunda dice que ahora le toca el turno al oeste.

Cuando leemos una novela policiaca o vemos una serie de misterio, nos encontramos eligiendo a los candidatos para ser el criminal y desechándolos porque parecen «demasiado obvios». Para los teóricos de la conspiración, la debilidad de los indicios en apoyo de sus tesis —es falso que el hombre aterrizara en la luna, una cábala de ancianos judíos controla el mundo, Elvis estaba presente cuando asesinaron a Kennedy— es la mejor prueba. La falta de evidencia demuestra precisamente que se intenta ocultarla.

Aristóteles ofrece como ejemplo el caso de una agresión. Si un sospechoso determinado es un debilucho patizambo, afirma, es menos probable que sea culpable que un enorme matón que lleva tatuado BESTIA en la frente*. Por otra parte, precisamente porque su aspecto físico conduciría a la gente a dar por supuesta su culpabilidad, el matón puede descartarse como sospechoso: ¿quién sería tan estúpido como para cometer un delito sabiendo que lo iban a coger? «No es probable porque lo más posible es que se considere probable».

Hay «lugares comunes» relacionados con estos tópicos generales (*topos* significa «lugar» en griego). Cualquier forma de razonamiento ha de comenzar a partir de un conjunto de premisas y en la retórica esas premisas con mucha frecuencia son lugares comunes. Un lugar común es sabiduría compartida: un supuesto tribal.

En el Occidente moderno estamos convencidos de que la prevención es mejor que la cura, que el trabajo duro merece recompensa, que alguien es inocente hasta que se pruebe su culpabilidad y que todos los hombres han sido creados iguales. Pero en la época de Aristóteles sería un lugar común que hay que ignorar las opiniones de las mujeres y los esclavos.

Los lugares comunes son específicos de cada cultura, pero tienden a estar tan arraigados que parece que son verdades universales. De forma resumida, apelan al «sentido común». Al utilizar lugares comunes se puede ver dónde se cruzan el logos y el ethos. No sirve de nada recurrir a lugares comunes ajenos a quienes te escuchan**.

* Mi traducción del original griego es más bien libre.

** No obstante, a veces se puede utilizar un lugar común relacionado con una audiencia dentro de una audiencia para ganarse al grupo más amplio. Cuando el provincialismo se asocia con honestidad, la fórmula «Allí de donde yo vengo solemos decir...» puede surtir efecto sobre una audiencia nacional. De ahí la digresión electoral de Sarah Palin: «Tuve el privilegio

Como advierte el libro *Ad Herennium*, que, atribuido a Cicerón, desempeñó un papel central en la retórica medieval y renacentista: «Es deficiente lo que se dice contra las convicciones del juez o de la audiencia». Will Rogers lo explica de forma más popular: «Cuando vas de pesca, no cebas el anzuelo con lo que a ti te gusta, sino con lo que le gusta al pez».

La canción de Flanders and Swann «El caníbal renuente» cuenta la historia de un joven miembro de una tribu caníbal que rechaza la comida porque «comer gente no es correcto». La gracia está en el hecho de que lo que para el público del siglo xx es un lugar común, para los caníbales de la canción es una herejía. «¿No comer gente? —exclama el incrédulo padre—. Solo te falta ir por ahí diciendo: “No luches contra la gente”», y el resto de la tribu se desternilla de risa ante lo ridículo de la idea.

El buen orador empieza con uno o dos lugares comunes que comparte con sus oyentes... y, cuando es posible, llega a otro más.

PATHOS: «HAZLES REÍR, HAZLES LLORAR, HAZLES ASENTIR»

El pathos consiste en generar emoción; no solo tristeza o pena, que es lo que los críticos cinematográficos suelen querer decir cuando afirman que una escena estaba llena de «emoción», sino excitación, temor, amor, patriotismo o diversión.

En palabras de Quintiliano, si no «podemos seducir» a quienes nos escuchan «con deleites, arrastrarles con la fuerza de nuestros argumentos y a veces perturbarles apelando a sus

de vivir la mayor parte de mi vida en una ciudad pequeña. Yo no era más que la típica *hockey mom* y me apunté a la asociación de padres y maestros. Me encantan las *hockey moms*. ¿Sabe cuál es la diferencia entre una *hockey mom* y un pit bull? El pintalabios».

emociones [...] no podremos hacer triunfar ni siquiera una causa justa y cierta».

De nuevo, ethos, pathos y logos —los tres mosqueteros de las artes de la persuasión— resultan inseparables. El poder persuasivo de la emoción solo es eficaz en la medida en que es emoción *compartida*. Una de las razones por las que la risa es tan efectiva como herramienta de persuasión —como sabe cualquier cómico que haya atajado unos abucheos con una frase ingeniosa— es que la risa es una afirmación involuntaria.

Si alguien propone una intervención militar en defensa de «la pequeña y galante Bélgica» o pide clemencia para un acusado con el argumento de que su cliente ya ha sufrido bastante, no llegará muy lejos si a su audiencia le da igual la pequeña y galante Bélgica o piensa que su cliente no ha sufrido lo suficiente*.

Pathos es el recurso que se emplea en esos caros y patéticos folletos que asoman en su buzón de correos pidiendo donaciones de caridad. En vez de recurrir al logos —argumentos pormenorizados y estadísticas mareantes sobre las formas en que esa organización consigue los mejores resultados, distribuye sus fondos, etcétera—, ese tipo de publicidad dispara directamente al corazón.

La bonita ardilla de la cubierta va seguida de una masa de piel y entrañas sanguinolentas que te hacen pensarlo dos veces antes de comprarte un abrigo de piel. Una cara cubierta por las mocas te dirige una mirada de reproche desde la alfombra de tu casa, pidiéndote ayuda. «En lo que tarda en tirar este folleto a la basura, habrán muerto treinta niños», dice uno. «Esta es Sara. Quizá no llegue a cumplir dos años», dice otro.

* Cuando sir Max Hastings era director del *Evening Standard* de Londres, solía decir que ningún día era tan corto como para que no hubiera tiempo de hacer leña de algún exalumno de la elitista Harrow School caído.

Una reciente campaña muy efectiva te preguntaba si podías meter el dedo por el agujero, aproximadamente del diámetro de una pelota de golf, que estaba troquelado en la cubierta del folleto. Tenías que abrirlo para hacerlo... y dentro te enterabas de que los niños desnutridos a los que esa organización quería ayudar podían pasar el brazo por el agujero*.

Comercio Justo fija los precios para los pequeños campesinos de los países pobres a fin de impedir su explotación por el capitalismo de mercado no regulado y reducir su vulnerabilidad a las fluctuaciones globales de los precios de los artículos. Como marca, apela tanto al ethos como al pathos. Primero, ¿te consideras la clase de persona que pone la ética por delante del beneficio y paga una cantidad extra por los productos de Comercio Justo? Segundo, ¿sientes simpatía por los campesinos de los países pobres, perjudicados por la presión a la baja que los grandes compradores ejercen en los precios?

Según algunos economistas, al distorsionar los mercados, Comercio Justo no hace mucho bien, e incluso puede que sea perjudicial. Pero la mayoría de nosotros no puede, o no quiere, aceptar esos argumentos. Yo sigo comprando bananas de Comercio Justo y me siento bien conmigo mismo.

Es necesario decirlo: apelar al pathos no es en sí mismo un «engaño». El sentimiento —y, a través de él, la compasión— es la base de casi todo lo que la mayoría de nosotros consideramos importante en el ser humano. Sin él, no nos enamoraríamos, cuidaríamos a los niños, construiríamos comunidades, aplicaríamos las leyes, recordariamos a nuestros muertos u organizaríamos fiestas. Puede que el sentimiento no sea lógico, señor Spock, pero despertar sentimientos es el fin legítimo de la retórica.

* Este también es un buen ejemplo de *enárgeia*, que consiste en dibujar una imagen mental que llegue de forma indeleble al ojo interior del oyente. Ese bracito se te queda grabado.

En la campaña que se desarrolló en el siglo XVIII en el Reino Unido para abolir el tráfico de esclavos transatlántico, el pathos fue el principal elemento —aunque acompañado de ethos— de uno de los iconos más duraderos del movimiento abolicionista. El célebre alfarero inglés Josiah Wedgwood, amigo del activista Thomas Clarkson, fabricó un medallón que representaba a un esclavo encadenado bajo la frase: «¿Acaso no soy un hombre y un hermano?». La imagen aún te pone la carne de gallina.

Mucho antes de que el presidente Nixon se enfrentara a su Waterloo particular por el escándalo Watergate, salió de otra situación complicada con un discurso magistral que hacía un uso del pathos tan descarado que no podía dejar de llegar al corazón del pueblo estadounidense.

Fue en el otoño de 1952 y Tricky Dicky, que entonces era senador de California, acababa de ser elegido candidato republicano a la vicepresidencia en las elecciones que se iban a celebrar en noviembre de aquel año. Todo iba sobre ruedas y él recorría el país en su tren electoral, el Dick Nixon Special, dando la mano a todo el mundo y luciendo su repelente sonrisa.

Por desgracia, la prensa se enteró del fondo privado creado por sus partidarios para ayudarlo a financiar sus gastos electorales... y sus enemigos políticos empezaron a difundir que el «Fondo Escándalo de Nixon» estaba canalizando en secreto dinero de partidarios acomodados a la campaña de Nixon a cambio de favores políticos. Aunque Nixon estaba convencido de que todo era obra de «sinvergüenzas y comunistas» que se habían propuesto calumniarlo, el escándalo cobró dimensiones nacionales. Hubo incontables llamadas para pedir que saliera de la candidatura republicana y algunos ciudadanos desconsiderados se dedicaron a especular en pancartas si su esposa Pat llevaba o no un abrigo de visión.

Al final, Nixon se defendió en un discurso magistral que se retransmitió en directo por televisión desde El Capitan Theatre de Los Ángeles⁵. En primer lugar, expuso de qué se le acusaba —haber aceptado 18.000 dólares de un grupo de partidarios— y se jactó de que, a diferencia de otros políticos, él afrontaba las acusaciones en vez de «ignorarlas o negarlas sin entrar en detalles».

«Creo que ya hemos tenido suficiente de eso en Estados Unidos, particularmente con la actual administración en Washington D. C.», añadió, presentándose a sí mismo como un valeroso candidato ajeno al *establishment* político y a sus acusadores como miembros de una casta dirigente astuta y deshonesto, al tiempo que, implícitamente, se identificaba con el futuro de un cambio político en vez de con un statu quo defensivo.

Confirmó sin ambages que era el beneficiario de dicho fondo y se embarcó en una *concessio** modélica:

Por lo tanto, ¿qué es lo que era incorrecto? Y permítanme que diga que era incorrecto. Por cierto, estoy diciendo que era incorrecto, no solo ilegal, porque no se trata de si era legal o ilegal, eso no es suficiente. La cuestión es ¿era moralmente incorrecto? Y yo digo que sería moralmente incorrecto...

Y aquí viene el punto de inflexión:

... si alguno de esos 18.000 dólares fuera para el senador Nixon, para mi uso personal. Yo digo que sería moralmente incorrecto

* Esta es la figura, llamada *paromologia* en griego, en la que admites, o parece que admites, parte de lo que afirma el adversario. Convierte lo que con frecuencia es necesidad en virtud, pues te hace parecer honesto y escrupuloso, resta fuerza al oponente y te permite poner el énfasis del argumento donde te resulte favorable. Es el equivalente de una retirada táctica o del judoka que utiliza en su favor la fuerza del contrincante.

si su entrega y su uso se realizaran en secreto. Y digo que sería moralmente incorrecto si alguno de los donantes recibiera a cambio favores especiales.

En este punto, Nixon dio la vuelta a la acusación y, tras definir los términos según su conveniencia, se exoneró punto por punto. Después, en tono populista, siguió utilizando la cuestión de los gastos políticos —afirmó que esos fondos en realidad ahorran dinero a los contribuyentes estadounidenses— como base para apelar clamorosamente al ethos.

Haciéndose portavoz del ciudadano medio, se preguntó en voz alta cómo pagaban los políticos sus gastos de campaña sin que recayeran sobre los contribuyentes. «Se puede hacer de varias formas, y en el Senado y en el Congreso de Estados Unidos se hace legalmente», se respondió a sí mismo, poniendo en «legalmente» un énfasis especial, ya que un poco antes había dado ostensiblemente a la moralidad más importancia que a la mera legalidad.

La primera forma, dijo, era ser rico —un privilegio que Dick Nixon, que había crecido en el seno de una familia modesta en East Whittier, no tenía—. Otra era poner a tu esposa en la nómina —y aunque Pat Nixon, afirmó, trabajaba muchas horas para el gobierno sin remuneración, él nunca la había puesto en la nómina oficial porque «hay tantas secretarías y estenógrafas competentes en Washington que necesitan el trabajo que no me pareció correcto»—.

En una paralipsis magistral, señaló que su oponente había tenido a su esposa en nómina durante una década, pero «no le critico por hacerlo. Vosotros sois los que tendréis que juzgar esa cuestión».

Una tercera manera de llegar a fin de mes, dijo, era seguir practicando el derecho, pero también esto se lo impedía su probidad personal por si llegaba a producirse un

conflicto de intereses entre su trabajo legal y su trabajo político.

En unos párrafos, Nixon había utilizado la misma venalidad de la que se le acusaba a él para atacar a los políticos dirigentes de Washington, que ponían en nómina a sus esposas, se pluriempleaban como abogados y disfrutaban de fortunas familiares, en nombre del ciudadano de a pie, al que él representaba.

Para remachar este punto —aún bajo el disfraz de una exposición contable— se prestó allí mismo «y, por cierto, esto no tiene precedentes en la historia de la política estadounidense, a presentar a esta audiencia por radio y televisión un historial financiero completo: todo lo que he ganado, todo lo que he gastado, todo lo que poseo».

Y así se embarcó en la historia de su vida: de trabajo honesto y sacrificio, de las estrecheces por las que pasaron de recién casados, del servicio militar en defensa de su país, del ascenso en la jerarquía política y, finalmente, con una franqueza embarazosa, enumeró sus activos y sus gastos.

Bien, y eso es todo. Eso es todo lo que tenemos. Y eso es lo que debemos. No es mucho. Pero Pat y yo tenemos la satisfacción de que cada centavo es honestamente nuestro. Y he de decir esto, Pat no tiene un abrigo de visión. Pero sí tiene un abrigo de respetable paño republicano y siempre le digo que está preciosa con lo que se ponga.

Entonces llegó el párrafo por el que el discurso será siempre recordado, la calculada pincelada de brillantez:

Hay otra cosa que probablemente debería decirlos, porque, si no lo hago, seguramente también se dedicarán a contar esto sobre mí. Después de las elecciones sí recibimos un regalo. Un hombre de Texas oyó a Pat mencionar por la radio el hecho

de que a nuestras dos hijas les gustaría tener un perro. Y aunque os parezca increíble, el día antes de salir de campaña recibimos un mensaje de Union Station en Baltimore de que tenían un paquete para nosotros. Fuimos a recogerlo. ¿Sabéis lo que era? Era un cachorro cocker spaniel en una caja que aquel hombre había enviado desde Texas. Era blanco y negro. Y nuestra pequeña Tricia, la de seis años, lo llamó «Checkers». Y, sabéis, nuestras hijas, como todos los niños, adoran al perro y solo quiero decir esto: que, digan lo que digan, nos vamos a quedar con él.

En cuanto hubo pronunciado estas palabras, todo el país se derritió de amor por Nixon, su esposa, sus adorables hijitas y el pequeño Checkers.

En las semanas siguientes, llegaron a la sede del Partido Republicano nada menos que cuatro millones de cartas, telegramas, llamadas telefónicas, postales y otras expresiones de apoyo. La gente envió dinero. Collares y correas. Comida para perros. La candidatura de Richard Nixon era segura. Y, podríamos añadir, miren lo bien que acabó.

Estoy absolutamente convencido de que fue el pathos del «discurso Checkers», con su efecto de cambio de signo, lo que el desacreditado parlamentario conservador Neil Hamilton trató de emular cuando, en una visita al instituto Wilmslow, en Cheshire, en 1994, se sacó una galleta del bolsillo y la mostró a la cámara de televisión mientras decía: «Por supuesto que voy a registrar esta galleta en el Registro de Intereses de los Parlamentarios».

Lamentablemente, solo consiguió parecer desagradable y sarcástico. Resulta difícil sentir la misma simpatía por una galleta que por la mascota de una niña de seis años.