



Óscar Sánchez Alonso

SÁNCHEZ ALONSO,
Óscar (2005). *El
servicio postventa de
la política*.
Salamanca:
Publicaciones
Universidad Pontificia
de Salamanca.

Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca

La democracia representativa no puede dejar de ser lo primero (democracia) por no haber sabido ser lo segundo (representativa); y el riesgo reside en que la desnaturalización del adjetivo implique la ruina del sustantivo. Es ahí, en ese esfuerzo por erradicar distancia entre instituciones y ciudadanos, representantes y representados, donde cabe enmarcar el propósito de este estudio.

Un estudio que ni se suma a los títulos que acríticamente beatifican cualquier ejercicio *marketiniano* (por el mero hecho de que pudiera propiciar un estimable rédito electoral); ni se añade a aquéllos que demonizan toda práctica *marketiniana* (por suponer que cualquiera de estas prácticas, indistinta y obligatoriamente, conllevará una devaluación de la democracia). El ramplón prejuicio aflora en ambos postulados, y de ambas derivas pretende huir esta obra.

Cabe preguntarse por qué la política, al recurrir al márketing, parece quedarse de él con lo más anecdótico, trivial, nimio y oneroso. ¿No podría la mercadotecnia política aportar algo que vaya más allá del confeti, el pompón, la serpentina, el maquillaje y los globos de colores? ¿No podría incorporar otras posibilidades que sí contribuyeran a la mayor calidad de la democracia?

El servicio postventa de la política (servicio postvoto o servicio de atención al ciudadano tras el ejercicio del sufragio) aborda, a lo largo del libro, ese potencial democrático.