



Óscar Puente convierte la reparación del AVE a Málaga en un escaparate ministerial

AEC

23/03/2026

El ministro de Transportes y Movilidad Sostenible, Óscar Puente, ha recurrido a sus redes sociales personales para difundir la marcha de las obras de reparación en la línea de Alta Velocidad que conecta con Málaga. Lo que podría ser un ejercicio de transparencia informativa se convierte, en la práctica, en una campaña de comunicación personal que utiliza los recursos y la labor de la Administración para proyectar una imagen de gestión eficaz.

Este domingo, el ministro compartió en la red social X una serie de vídeos y fotografías que mostraban el despliegue técnico en el terraplén de Álora. Según sus propias publicaciones, se están moviendo 150.000 metros cúbicos de tierra con un equipo de 75 personas y 25 máquinas trabajando ininterrumpidamente. Sin embargo, la espectacularidad de las imágenes y el tono de la comunicación desvían la atención del problema de fondo: una infraestructura crítica del Estado ha sufrido un fallo que ha requerido una intervención de urgencia.

De la gestión pública a la escenificación política

En sus mensajes, el ministro Puente afirmaba que «un vídeo ayuda a

comprender la dimensión de la obra», una aseveración que, si bien es cierta, obvia que la función de un ministro no es la de cronista de obras, sino la de responsable político de que estas infraestructuras funcionen correctamente y no sufran percances. La comunicación gubernamental se transforma así en un ejercicio de relaciones públicas centrado en la figura del ministro.

La estrategia culminó con una invitación directa al alcalde de Málaga para que lo acompañe a visitar los trabajos. Este gesto, lejos de interpretarse como una muestra de colaboración institucional, puede ser visto como un desafío político velado, en el que el representante del Gobierno central se posiciona como el ejecutor diligente frente a otras administraciones.

El artículo 103 de la Constitución Española establece que la Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales. La utilización de canales ministeriales y la visibilidad del cargo para lo que puede percibirse como promoción personal choca con este principio de neutralidad. Además, la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, prohíbe expresamente las campañas que tengan como finalidad «ensalzar la labor o la gestión de un poder público», limitando la comunicación a fines estrictamente informativos y de servicio al ciudadano, no al autobombo de sus gestores.

El foco en la solución para ocultar el problema

La estrategia comunicativa del ministro Puente se centra en la espectacularidad de la reparación, un relato visualmente potente que busca generar una percepción positiva. No obstante, este enfoque elude las preguntas fundamentales que un responsable político debería responder: ¿Cuáles fueron las causas exactas del fallo en el terraplén? ¿Existió un mantenimiento deficiente? ¿Qué medidas se están tomando para evitar que incidentes similares se repitan en esta u otras líneas de la red de alta velocidad?

Al convertir una crisis de infraestructura en un escaparate de su gestión, el Gobierno parece más interesado en controlar el relato mediático que en ofrecer una rendición de cuentas completa y transparente sobre el estado y la fiabilidad de los servicios públicos que dependen de su competencia.

La Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público, delimita las competencias de los ministros, centradas en la dirección estratégica, planificación y supervisión de su departamento. La microgestión comunicativa de obras específicas, si bien no es ilegal, desdibuja la separación funcional entre la alta dirección política y la gestión técnica que corresponde a entidades públicas como Adif. Esta práctica instrumentaliza la labor de los técnicos del Estado para el rédito político del ministro de turno.

En definitiva, la actuación del ministro de Transportes evidencia

una tendencia preocupante en el actual Ejecutivo: la confusión deliberada entre la información de servicio público y la propaganda política, utilizando los recursos de todos los ciudadanos para fortalecer la imagen personal de sus miembros.