

L U M B R E



Ética y civismo: las líneas rojas de una campaña

Materia: Fundamentos de campaña

24/10/2026

Antes de empezar

Las reglas de oro del equipo: qué hacemos y qué no, aunque "todos lo hagan" o "sirva para ganar".

QUÉ APRENDERÁS

- Reconocer los límites éticos y cívicos que una campaña no debe cruzar, y entender por qué defenderlos fortalece el proyecto.

Ganar importa; cómo ganamos importa más

Cualquier equipo tentado de tomar atajos: un rumor para desprestigiar, un regalo a cambio del voto, un dato personal mal usado. Parece que "así juegan todos". Pero una campaña no solo busca un cargo: **representa a personas** y va a gobernar.

Lo que hacemos en campaña es una **promesa de cómo gobernaremos**. Si hoy mentimos o compramos, ¿qué esperamos mañana? Las líneas rojas no son timidez: son la prueba de que merecemos la confianza.

Un ejemplo lo deja claro. Dos equipos pierden la elección por poco. El primero hizo una campaña limpia y hoy conserva la confianza del barrio: en tres años vuelve a intentarlo con la gente de su lado. El segundo ganó cruzando líneas, y hoy gobierna sin mandato moral, rodeado de denuncias. *La ética no es lo contrario de ganar: es la forma de conservar lo ganado.*

La prueba de las tres preguntas

Antes de una acción, pregúntate: ¿diría esto delante de la persona afectada?, ¿me gustaría que se publicara con mi nombre?, ¿mi candidato(a) respondería igual? Si alguna respuesta incomoda, es una línea roja.

VIDEO

ÉTICA Y POLÍTICA

Video externo en YouTube. Lumbre no aloja ni controla el contenido enlazado.



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=MFhGHLRhAg8>



El civismo no es un adorno del discurso: es la forma en que competimos.

Nuestras líneas rojas

- No mentir ni exagerar: proponemos con datos y verdad.
- No difamar ni humillar al contrincante: atacamos ideas, no personas.
- No condicionar el apoyo con regalos, dinero o favores.
- No usar datos ni imágenes personales sin permiso.
- No invadir espacios ni insistir con quien dijo que no.
- No dividir por origen, religión, género o cualquier identidad.
- No promover violencia ni miedo, ni siquiera \"de broma\".

Por qué estas líneas y no otras

Estas reglas no son timidez ni un adorno moral: son **estrategia**. Una campaña vive de un recurso carísimo y fácil de romper: la **confianza**. Un rumor comprado con votos de hoy fabrica abstención mañana. Un dato personal mal usado puede costar una **denuncia penal** que termine con la candidatura. Y un brigadista que hostiga a una vecina no solo mancha al candidato: expulsa del proceso a familias que ya no volverán a abrir la puerta.

Piensa cada línea roja como un escudo con tres caras: protege a **la gente** (que recibe información veraz y trato digno), protege al **proyecto** (que no depende de un fraude frágil) y te protege a **ti** (que no arriesgas tu libertad ni tu nombre por un puñado de votos).



Cada línea roja es un escudo de tres caras: protege a la gente, al proyecto y a ti.

Verde, amarillo o rojo

No todo es obvio. Clasificar una acción en **verde** (adelante), **amarillo** (consulta antes) o **rojo** (nunca) ayuda a decidir rápido y parejo en el equipo.

1. Clasifica cada acción en verde, amarillo o rojo:

Elementos:

- Repartir el programa de propuestas impreso
- Compartir una denuncia sin comprobarla
- Ofrecer dinero por el voto
- Usar la foto de un vecino sin su permiso
- Repetir un dato que alguien mandó "de un conocido"
- Preguntar permiso para pegar en una puerta

Verde	. . .
Amarillo	. . .
Rojo	. . .

2. Un compañero sugiere difundir un rumor sobre el rival que "quizás sea cierto". ¿Qué es lo ético?

- ☐ Difundirlo porque seguro otros lo están diciendo
- ☐ Difundirlo solo en privado por WhatsApp
- ☐ No difundirlo sin prueba y preguntar al equipo de comunicación
- ☐ Publicarlo borrando el nombre de quien lo inventó

La integridad es hacer lo correcto incluso cuando nadie te ve... y sobre todo cuando muchos te miran.

— Principio de campaña limpia

3. Si "todos los demás" cruzan una línea ética, a nosotros también nos toca cruzarla para no perder.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Casos: cuando la presión empuja a cruzar la línea

Caso 1 — el "solo esta vez". Faltan tres días y van abajo en las encuestas. Alguien propone repartir despensas con el logo del candidato. Suena práctico y todos callan. *Lección:* una compra de voto "por una sola vez" documenta al equipo completo y puede anular el registro. Lo urgente nunca es excusa para lo ilegal: se consulta, no se ejecuta.

Caso 2 — el meme "inocente". Un voluntario arma un meme burlando el aspecto físico del rival y se vuelve viral. Nadie del equipo lo creó, pero muchos lo comparten. *Lección:* lo que circula con tu marca, te representa. Sin una vocería que marque la línea, un chiste ajeno se convierte en tu problema.

Los tres tropiezos éticos más comunes

Uno: justificar el atajo porque "el otro lado lo hace". Dos: compartir "por si acaso" una denuncia sin comprobar. Tres: creer que lo privado (un grupo de WhatsApp) no cuenta como campaña. Los tres se disfrazan de inofensivos; ninguno lo es.

4. Describe una situación real o posible en tu campaña donde la presión por "ganar" empuja a cruzar una línea. ¿Qué le dirías a tu equipo para mantener el rumbo sin sonar ingenuo?

La mejor defensa de la ética es mostrar que también es eficaz: la confianza regresa votos y no se compra.

Siguiente paso: *Marco electoral básico: qué podemos y qué no* — para convertir los valores en reglas concretas del juego.

Referencia curricular

Materia:	Fundamentos de campaña
-----------------	------------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://politica.lumbre.lat/object/camp-fun-r01-0a02>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat