

De la movilización religiosa al activismo simulado: La estrategia propagandística de CitizenGo.org como actor antigénero¹

From Religious Mobilization to Simulated Activism: CitizenGo.org's Propaganda Strategy as an Anti-Gender Actor

LUCÍA CARO-CASTAÑO²

DAVID SELVA-RUIZ³

VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ⁴

LOURDES GALLARDO-HURTADO⁵

Resumen

El trabajo explica el papel de CitizenGo.org como actor transnacional central para la difusión de propaganda ultracatólica mediante su plataforma de peticiones *online*. A partir de un estudio de caso que combina la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y el análisis del discurso sobre una muestra de 332 peticiones, se examina la autoría y las estrategias discursivas empleadas. Los resultados muestran una fuerte centralización en la producción de peticiones: el 86,2% fueron creadas por la propia organización. Asimismo, evidencian una función propagandística basada en el uso predominante del pánico moral (88%) y en la difusión de narrativas emocionales articuladas en torno a amenazas, villanos y víctimas recurrentes, orientadas a cuestionar los consensos sociales sobre los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres y del colectivo LGTBIQ+. El estudio identifica la estrategia de CitizenGo.org como una forma de *astroturfing* ya que le permite difundir narrativas antigénero orientadas a estimular el pánico moral en torno a valores de la doctrina moral católica bajo la apariencia de un movimiento ciudadano secular. Finalmente, se discuten

¹ Este artículo forma parte de los resultados del proyecto titulado "Lobby y comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación" (PID2020-118584RB-100), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

² Universidad de Cádiz, lucia.caro@uca.es, <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

³ Universidad de Cádiz, david.selva@uca.es, <https://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

⁴ Universidad de Cádiz, victor.alvarez@uca.es, <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

⁵ Universidad de Cádiz, lourdes.gallardo@uca.es, <https://orcid.org/0000-0003-2437-7702>

las implicaciones de estas prácticas en términos de erosión de la pluralidad democrática en el espacio público.

Palabras clave: Astroturfing, lobby indirecto, opinión pública, derechos humanos, HazteOír.org.

Abstract

The article explains the role of CitizenGo.org as a central transnational actor in the dissemination of ultracatholic propaganda through its online petition platform. Based on a case study that combines a literature review, content analysis, and discourse analysis of a sample of 332 petitions, it examines authorship and the discursive strategies employed. The results show a strong centralization in the production of petitions: 86.2% were created by the organization itself. They also reveal a propagandistic function based on the predominant use of moral panic (88%) and on the dissemination of emotional narratives articulated around recurring threats, villains, and victims, aimed at challenging social consensuses regarding women's sexual and reproductive rights and the rights of the LGBTIQ+ community. The study identifies CitizenGo.org's strategy as a form of astroturfing because it allows the organization to disseminate anti-gender narratives aimed at stimulating moral panic around the values of Catholic moral doctrine under the appearance of a secular grassroots movement. Finally, the implications of these practices are discussed in terms of the erosion of democratic pluralism in the public sphere.

Keywords: Astroturfing, indirect lobbying, public opinion, human rights, HazteOír.org.

1. Introducción

Desde finales de la década de los noventa, los derechos reconocidos a personas otrora marginalizadas por su orientación sexual o su identidad de género, ha experimentado importantes avances en buena parte del planeta (Ayoub y Stoeckl 2024). En paralelo, los movimientos neoconservadores han venido organizando la reacción frente a estos avances (Morán Faundes 2018) mediante la creación de redes transnacionales de grupos de *advocacy* o promoción de valores (Prentice 2018). Estas redes emplean estrategias de lobby indirecto para que sus acciones sean percibidas como un movimiento popular y espontáneo (Prentice y Brudney 2017). De este modo, durante las dos últimas décadas se ha producido un crecimiento en tamaño, visibilidad e influencia política de las redes transnacionales extremistas cristianas “católicas y protestantes”, estrechamente vinculadas con partidos políticos de extrema derecha en todo el mundo (Pahnke 2025; Prearo 2024; Ramsay y Provost 2019). Estos actores políticos se presentan como defensores de la “familia natural” (Cervi et al. 2025; Cupac y Ebetürk 2022; Graff y Korolczuk 2022; Pahnke 2025) y se aglutinan bajo la bandera “antigénero”, partiendo de la premisa de que la familia heteronormativa tradicional está siendo víctima de continuos ataques por parte de

las “élites globales” progresistas y de instituciones supranacionales como Naciones Unidas o la Unión Europea (Alabao 2025; Kane et al. 2023). Estos actores políticos cuestionan los consensos sociales en torno a los derechos humanos y la democracia liberal construidos tras la II Guerra Mundial (Kalm y Meeuwisse 2023), ubicando en el centro del debate público valores cristianos ultraconservadores mediante organizaciones de *advocacy* que se presentan como seculares y de interés público, siguiendo la estrategia del secularismo estratégico (Barrera-Blanco et al. 2023; Cornejo-Valle y Pichardo 2020; Vaggione 2005).

HazteOír.org/CitizenGo.org (en adelante, HO/CGO) constituye una de las herramientas centrales para la expansión e influencia de estas redes transnacionales sobre la opinión pública de los Estados (Datta 2021a, 2021b, 2025; Graff y Korolczuk 2025; Hall et al. 2024; Righetti et al. 2025). Nos referimos al mismo tiempo a HazteOír.org, organización ultracatólica creada por el español Ignacio Arsua en 2001, y a CitizenGo.org, plataforma de peticiones online creada por Arsua en 2013 y que cuenta con 27 versiones web adaptadas a países en los cinco continentes, porque la primera es la matriz de la segunda. De hecho, la versión para España de CitizenGo.org opera bajo la marca HazteOír.org. CitizenGo.org se presenta como una web de peticiones de firmas para influir sobre asuntos públicos, emulando así a webs como Avaaz.org o Change.org, un tipo de activismo digital propio de las organizaciones progresistas que replicaron el modelo pionero de MoveOn.org (Hall et al. 2024).

Sin embargo, a diferencia de las plataformas mencionadas, CitizenGo.org se centra en la promoción de ideas ultraconservadoras, especialmente, en relación con los valores religiosos católicos y contra los derechos sexuales y reproductivos de mujeres y minorías (Graff y Koloczuk 2022, 2025). Bajo el lema “Defendiendo la vida, la familia y la libertad en todo el mundo”, CitizenGo.org señala representar a una comunidad formada por “19,166,551 ciudadanos activos frenando grupos de presión que tratan de imponernos su agenda ideológica radical”⁶. Si bien la terminología relativa a lobbies y grupos de presión es habitual dentro del pensamiento y lenguaje conspirativo del populismo (Marwick et al. 2025), el eslogan resulta intencionalmente equívoco considerando que HazteOír.org ha ejercido como grupo de presión en el contexto político español (Barrera-Blanco et al. 2023), e internacional a partir del lanzamiento de CitizenGo.org (Barrera-Blanco et al. 2023; Cornejo-Valle y Pichardo 2020), y que, como se verá más adelante, la plataforma funciona como una poderosa herramienta propagandística. A este respecto, este trabajo adopta la definición de propaganda propuesta por Pineda (2006: 228): “un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o conducta de un receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor”.

Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo general explicar el papel de HO/CGO como actor central del movimiento antigénero en la difusión de propaganda ultracatólica a través de CitizenGo.org, una plataforma que se presenta como representante de un movimiento ciudadano secular.

⁶ Dato consultado el 19/09/2025 en el siguiente enlace: <https://citizengo.org/es-lat>

A partir de este OG se definieron los siguientes objetivos específicos:

OE1. Evaluar la autoría de las peticiones distribuidas por la plataforma.

OE2. Identificar la presencia de elementos discursivos que permitan inducir al pánico moral.

OE3. Describir las narrativas que se difunden a través de las peticiones.

2. Marco teórico

2.1. Estrategias comunicativas para influir en la opinión pública

A continuación, se revisan algunas de las principales formas de comunicación empleadas por las instancias de poder (religioso, político, económico) para producir un consenso social favorable a sus fines (Pineda y Castillo-Esparcia 2025) bajo la apariencia de movilización popular: la acción de lobby en su modalidad indirecta, el *astroturfing* y las organizaciones de *advocacy* patrocinadas por grupos de presión.

De acuerdo con Xifra, el *lobbying* es el proceso de comunicación de relaciones públicas de una organización dirigido a influenciar a los poderes públicos para que orienten sus decisiones en el sentido más favorable a los intereses de la organización (1998: 26). La búsqueda de esta influencia puede realizarse mediante acciones de lobby directo, basado en el contacto interpersonal con los decisores públicos, o mediante el *lobbying* indirecto, es decir, desarrollando acciones sobre la opinión pública (Castillo-Esparcia et al. 2022). Estas acciones buscarán producir un consentimiento social favorable a sus demandas a través de técnicas de movilización de base (Muñoz Jódar 2022), de modo que este nuevo consenso presione a los representantes públicos en las decisiones que atañen a los grupos de presión.

En teoría, el paso del antiguo lobby (directo), al nuevo (indirecto), debería aportar transparencia en el debate público de las ideas y facilitar la apertura del campo de influencias a grupos de interés con menor capital económico y contactos en las esferas de decisión. Sin embargo, esta transparencia es cuestionable, ya que las técnicas más habituales entre los lobistas implican que estos profesionales alienten, organicen y den soporte a campañas de movilización popular “siempre bajo la apariencia de espontaneidad” (Ziegler y Dye 1990: 227–230 Cit. en Castillo-Esparcia et al. 2022: 79). Su interés por presentar estas acciones como espontáneas e independientes se debe a que el lobby, en términos generales, tiene mala imagen en la sociedad (McGrath 2005; Serna-Ortega et al. 2026), mientras que el activismo liderado por oenegés y otras organizaciones de defensa de valores (*advocacy organizations*), suele ser mejor recibido (Durkee 2017). La externalización de la acción política por parte de los grupos de presión está presente desde el inicio de las relaciones públicas. Ya Edward L. Bernays propuso la movilización de voces alternativas a la organización como defensoras de sus objetivos estratégicos

ante la opinión pública (1928/2008); para ello, el lobista puede emplear a líderes y expertos, alianzas con otras organizaciones con cuyos fines pueda coincidir. El objetivo de estas estrategias, en definitiva, es construir legitimidad y generar presión sobre los decisores públicos mediante prácticas que copian el repertorio de la acción comunicativa de la sociedad civil (Yates 2023).

2.1.1. Astroturfing

Dentro de las estrategias que buscan generar una sensación de consenso popular, encontramos el *astroturfing*: un conjunto de prácticas de movilización que simulan ser de base cuando en realidad forman parte de una campaña de relaciones públicas dirigida (Boulay 2012; Caro-Castaño 2016; Kovic et al. 2018). El *astroturfing* ha sido analizado asimismo como una práctica polarizadora (Ballesteros-Aguayo et al. 2023) y de desinformación (Arce-García et al. 2023; Zerback et al. 2021), pues a menudo estas campañas implican el uso de bots y la distribución de información falsa. En este sentido, Keller et al. (2020), plantean que, incluso cuando la información que se distribuye es verdadera y sus difusores son personas que genuinamente comparten las posiciones que están defendiendo, la campaña seguirá siendo desinformativa al promover una falsa impresión de apoyo popular e independiente. Así, el *astroturfing* constituye una estrategia comunicativa no ética no solo porque tiende a ocultar al patrocinador del mensaje, sino también porque busca distorsionar la percepción sobre cuáles son las opiniones mayoritarias en la opinión pública (Caro-Castaño 2016; Kovic et al. 2018). Asimismo, la omisión del verdadero promotor de mensajes presentados bajo la apariencia de movilización popular afecta negativamente a la confianza pública (Sisson 2017) y dificulta el desarrollo de una auténtica pluralidad democrática en la opinión pública (Lits 2020).

En relación con nuestro objeto de estudio, Righetti et al. (2025) detectaron que HO/CGO hace un uso estratégico de los medios sociales para normalizar y globalizar su agenda antigénero a través de campañas transnacionales centralizadas y controladas por la organización desde CitizenGo.org España (Righetti et al. 2025). Aunque su trabajo se centró en medios sociales, Righetti et al. (2025) recuperaron 3.165 peticiones publicadas en el periodo 2013-2022 e identificaron que el 54,4% de estas provenía de la propia organización. En esta línea, el estudio comparativo de Hall et al. (2024) señaló que CitizenGo.org parecía no incurrir en *astroturfing* porque el diseño de la plataforma permitía que sus usuarios registrados desarrollasen peticiones; no obstante, el estudio no analizó empíricamente la autoría de las peticiones publicadas.

Otros trabajos se han centrado en cómo HO/CGO ha incorporado el repertorio de prácticas de movilización del activismo progresista a sus campañas buscando *publicity* en la opinión pública (Córdoba Vivas 2023; Sánchez-Duarte y Bazaga-Fernández 2022). Asimismo, los trabajos de Datta (2025, 2021b) y Graff y Korolczuk (2025, 2022) observan una estrategia transnacional por parte de HO/CGO que vincula la crítica a la “ideología de género” con la globalización, presentando a las instituciones internacionales que promueven los derechos humanos como fuerzas neocoloniales, ajenas a las culturas locales a las que pretenden homogeneizar. Para ello, HO/CGO emplea “tácticas camaleónicas” (Graff y Korolczuk 2025), que incluyen presentarse como defensores de las poblaciones

locales y víctimas de los actores progresistas globales. Así, HO/CGO ha desarrollado campañas contra la descriminalización de la homosexualidad en Kenia y a favor de la ley “Kill the Gays” en Uganda (Graff y Korolczuk 2025: 749). Esta estrategia, cercana al *astroturfing*, difumina deliberadamente la frontera entre lo global y lo local para legitimar las agendas transnacionales de estos lobbies religiosos bajo el discurso de proteger los valores locales (Graff y Korolczuk 2025). Finalmente, HO/CGO emplea el “secularismo estratégico” para expandir su agenda ultra al presentarse como un activismo laico, eliminando deliberadamente la identidad religiosa de su repertorio para ser percibidos como representantes del interés general (Barrera-Blanco et al. 2023; Cornejo-Valle y Pichardo 2020; Vaggione 2005).

2.1.2. De grupo de presión a ONG

Morán Faundes (2018) describió la “ONGización” como un proceso habitual en el activismo antielección (provida) donde el activismo político se transforma en organizaciones de trabajo especializadas que participan en los procesos de los decisores públicos. Esta es una de las principales estrategias adoptadas por los grupos antigénero durante los últimos años en Europa (Datta 2025): alcanzar el estatus de organizaciones que representan a la sociedad civil para acceder a recursos públicos, a espacios de decisión y a la legitimidad social.

En este sentido, cabe destacar que HazteOír.org está presente en los debates del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas como una ONG con estatus consultivo desde 2013 (Barrera-Blanco et al. 2023) y que, durante el periodo 2013-2019 obtuvo financiación del Estado español al ser considerada como “entidad de interés público” por parte del Gobierno del Partido Popular de Mariano Rajoy. Las acusaciones de promover el discurso de odio contra las infancias trans con el conocido como “autobús tráfobos” en 2017, al que la seguiría el autobús contra las “feminazis” en 2018 (Barrera-Blanco et al. 2023; Córdoba Vivas 2023), llevó al Gobierno de coalición liderado por Pedro Sánchez (PSOE) a retirarle esta consideración y la financiación asociada. Sin embargo, la financiación de HO/CGO no ha parado de crecer. Así, en el periodo 2019-2023 el grupo recibió más de 27 millones de euros, convirtiéndose en la octava organización de *advocacy* antigénero por financiación de la Unión Europea (Datta 2025: 153). Si bien el grupo presume de financiarse a través de microdonaciones en su web⁷, varios informes han señalado que Arsuaga obtuvo financiación para el lanzamiento de CitizenGo.org en 2013 de la fundación rusa ultraconservadora St. Basil the Great Foundation, creada por Konstantin Malofeev, un oligarca y activista ultraconservador ruso vinculado a la Iglesia Ortodoxa (Datta 2025: 29-30); y que mantiene estrechos vínculos con el poderoso lobby norteamericano Congreso Mundial de las Familias (WCF): su presidente, Brian S. Brown, forma parte del Patronato de CitizenGo, mientras que Arsuaga integra la junta directiva de la International Organization for the Family (Graff y Korolczuk 2025: 749).

⁷ Disponible en: <https://go.citizenngo.org/en-USA-donate.html>

2.2. La “ideología de género” y las narrativas sobre peligros existenciales

Durante las deliberaciones de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres de Naciones Unidas en Beijing, donde se alcanzaron importantes acuerdos en torno a la salud y los derechos reproductivos de las mujeres (Gozdecka 2020) y se debatió la distinción sexo/género, los representantes de la Iglesia Católica plantearon su rechazo a buena parte de las propuestas de acuerdo con la base doctrinal de la encíclica *Evangelium Vitae* del Papa Juan Pablo II (1995). Dicha encíclica enmarcó bajo la “cultura de la muerte” a la libertad sexual, el aborto o la eutanasia. Este conjunto de propuestas fue englobado en el discurso de la Iglesia Católica bajo la noción de “ideología de género” (Cornejo-Valle y Pichardo 2020; Corrêa 2022), buscando insistir en que el feminismo radical proponía un “sistema cerrado, con el cual no hay modo de razonar” (Consejo Pontificio para la Familia 2004: 593). La encíclica y desarrollos posteriores de la doctrina católica buscaron asociar la noción de género con la de una ideología que pone en riesgo la continuidad de la institución matrimonial, la heterosexualidad y la familia. El concepto ha sido instrumentalizado desde entonces a modo de “significante vacío” (Mayer y Sauer 2017) que funciona como pegamento simbólico (Kováts y Pöim 2015) de los más variados significantes políticos que los actores antigénero han ido incorporando: desde el marxismo cultural (Graff y Korolczuc 2022) a la corrupción moral o la pedofilia (Alabao 2025; Corrêa 2022).

La “ideología de género” ha favorecido así la creación de una identidad política basada en la defensa de las posiciones morales de la Iglesia católica en torno al género y al sexo (Barrera-Blanco et al. 2023). El cuestionamiento de los roles tradicionales de género que supone desligar el binomio sexo-género ha traído consigo una crisis de las identidades que las fuerzas neoconservadoras instrumentalizan como espacio de coaliciones discursivas (Schilk 2025) donde convergen comunidades políticas diversas (Berdondini y Vinuesa 2024; García-Mingo y Díaz-Fernández 2023) y como estrategia de polarización emocional e ideológica. Así, las comunidades antigénero han demostrado funcionar como comunidades puente que conducen a sus miembros hacia posiciones políticas de extrema derecha (Copland 2023; Mamié et al. 2021). Esta capacidad para activar emocionalmente a través de la amenaza de un “enemigo total” (Morán Faúndes 2023) ha convertido a la “ideología de género” en un poderoso recurso en el discurso político y propagandístico de las derechas.

Las narrativas sobre los peligros existenciales son un lugar común en el discurso del populismo de la derecha (Resende y Monteiro Freire 2025; Schilk 2025), pues buscan afectar a través de emociones como el miedo o el asco a la seguridad ontológica de los individuos para activarlos emocionalmente y movilizarlos (Cervi et al. 2025; Illouz 2023; Sánchez-Duarte y Bazaga-Fernández 2022). Para ello, el discurso populista de derechas incorpora a la oposición del “pueblo puro” vs. las “élites corruptas”, el nativismo y el autoritarismo (Mudde 2019). El nativismo concibe la nación de forma monocultural, pues constituye una forma xenófoba del nacionalismo que observa como amenazante cualquier expresión cultural alternativa al modelo de la familia heteronormativa tradicional.

El populismo de derechas señala dos grandes grupos de enemigos en función de su pertenencia o no a la nación: los enemigos externos (inmigrantes, UE, ONU, OMS, George Soros, grandes

corporaciones, etc.) e internos (progresistas, feministas, minorías LGTBIQ+, comunistas, etc.) que serían culpables de facilitar la penetración del enemigo externo (Wodak 2015); el encuadre nacional-popular vs. transnacional-cosmopolita es especialmente relevante en su promoción de las amenazas existenciales que afectarían a la integridad de la nación. En la construcción discursiva del enemigo es habitual encontrar el empleo del pánico moral (Cohen 2011) siguiendo una estructura dicotómica y simplificadora de la complejidad social (Salgado 2019), e indicando quiénes son las víctimas y quienes los villanos (Alabao 2025; Cervi et al. 2025; Graff y Korolczuk 2022).

Las narrativas sobre peligros existenciales encuentran la oportunidad de expandirse en momentos de crisis (Schilk 2025). De este modo, Sánchez-Duarte y Bazaga-Fernández (2022) analizaron cómo CitizenGo.org aprovechó la pandemia de la Covid19 para conectar la amenaza del coronavirus con los miedos y temas de su agenda y ganar así legitimidad, presentándose como “una plataforma alternativa para compartir ‘la verdad’” (2022: 362). Asimismo, es habitual que estos grupos empleen un lenguaje que “secuestra” el marco (*framejacking*) de los derechos humanos apropiándose de su lenguaje para defender políticas “antiderechos” (Kane et al. 2023) y victimizarse (Sánchez-Duarte y Bazaga-Fernández 2023), socavando la legitimidad de las instituciones supranacionales (Cupać y Ebetürk 2022; Kane et al. 2023) en su lucha contra la “cultura de la muerte” (Evangelium Vitae 1995).

Estas narrativas han permitido a los actores antigénero llevar sus ideas reaccionarias desde los márgenes al centro del debate público, algo a lo que HO/CGO busca contribuir en el ámbito internacional mediante su plataforma de peticiones online (Hall et al. 2024), una comunicación altamente centralizada en los medios sociales (Righetti et al. 2025), la creación de un ecosistema de medios propios en el que se integran plataformas que simulan ser periodísticas como Actual⁸ (Datta 2025) y la legitimación de HazteOír.org como una ONG que defiende el interés común (Barrera-Blanco et al. 2023).

3. Hipótesis y preguntas de investigación

Tras la revisión de la literatura, se plantearon las siguientes hipótesis y preguntas de investigación. CitizenGo.org se presenta como una plataforma de activismo independiente y abierta, análoga a Change.org o Avaaz.org; sin embargo, este trabajo sostiene la siguiente hipótesis general (HG):

Aunque CitizenGo.org se presenta como una herramienta de participación ciudadana en línea, en la práctica funciona como un dispositivo propagandístico orientado a difundir valores religiosos ultraconservadores mediante narrativas antigénero.

A partir de la HG, se definieron las siguientes hipótesis operativas y preguntas de investigación.

⁸ Actual⁸ no explicita que forma parte de HO/CGO, se presenta como «(...) el único diario nativo digital sin ánimo de lucro que sirve noticias de actualidad, comentarios, análisis y nuevos formatos periodísticos en lengua española, desde un punto de vista conservador y no partidista». Disponible en <https://www.actuall.com/>

HO1. El número de peticiones creadas por miembros o trabajadores de HO/CGO en la plataforma superará el 80% de la muestra analizada.

El umbral del 80% (HO1 y HO2) se adoptó como criterio operativo que indicase un predominio claro, con el propósito de identificar tendencias robustas en el corpus que permitieran aceptar o rechazar las hipótesis.

HO2. El uso de la estrategia discursiva del pánico moral superará el 80% de las peticiones analizadas. Dado que la HG plantea que CitizenGo.org es un dispositivo de propaganda, debe corroborarse no sólo que los contenidos que difunde la plataforma no provienen mayoritariamente de ciudadanos independientes (HO1), sino que existe por parte de HazteOír.org la intención de difundir una visión fatalista de la realidad que, apoyada en las narrativas antigénero, ayuda a expandir sus ideas ultraconservadoras.

PI1. ¿A qué ámbito de representación política van dirigidas las peticiones (local, regional, nacional, supranacional)?

PI2. ¿Cuáles son los temas que se denuncian en las peticiones?

PI3. ¿Qué narrativas sobre peligros existenciales se difunden en las peticiones?

PI4. ¿Cuáles son los enemigos internos y externos de las peticiones?

PI5. ¿Quiénes son los grupos que son presentados como víctimas?

Las hipótesis operativas y las preguntas de investigación cumplen funciones complementarias en el diseño del estudio. Las primeras permiten contrastar tendencias generales de predominio en el corpus, mientras que las segundas hacen posible caracterizar empíricamente cómo esas tendencias se expresan en términos de destinatarios políticos, temas, narrativas de amenaza, enemigos y víctimas. Así, ambas operan de forma articulada y no redundante. Por otra parte, la identificación de a qué instituciones interpelan en las peticiones, qué narrativas y peligros difunden, a quiénes señalan como enemigos y como víctimas, nos permitirá valorar en qué medida los contenidos de la plataforma contribuyen a difundir el imaginario antigénero de modo transnacional.

4. Metodología

Se ha desarrollado un estudio de caso cuyo diseño metodológico combina a) la revisión bibliográfica en torno al objeto de estudio —"movimientos antigénero, estrategias de *grassroot lobbying* e investigaciones sobre HO/CGO—; b) el análisis de contenido (Krippendorff 2004), que permite describir en términos cuantitativos el tipo de contenido que difunde CitizenGo.org y las fuentes que lo

generan; y c) el análisis del discurso (Van Dijk 2015), un enfoque adecuado para analizar los aspectos políticos y de poder a los que sirve la plataforma: la construcción de enemigos y villanos a través de un lenguaje estereotipado (Wodak 2015) y el uso de un *storytelling* estratégico destinado a producir un conocimiento cultural hegemónico (Schilk 2025).

En cuanto a la selección de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, debido a que no era posible determinar el tamaño del universo de peticiones activas en las distintas versiones de la plataforma. Con el fin de garantizar la representación equitativa de cada versión, se estableció una cuota uniforme de 20 peticiones por cada una de las 27 versiones idiomáticas disponibles, lo que resultó en una muestra inicial de 540 unidades de análisis ($N_i=540$). Este procedimiento permitió contar con una base comparable entre versiones, aunque sin pretensión de representatividad estadística. Tras la revisión por parte de los codificadores de las peticiones y constatar que algunas de estas peticiones se repetían en las diferentes ediciones de CitizenGo.org, se eliminaron las duplicidades de la muestra hasta llegar a 332 unidades de análisis ($N_f=332$). Estas fueron recopiladas manualmente y codificadas por los/as autores/as del trabajo. Los datos han sido analizados con estadística descriptiva y se ha realizado un análisis inferencial basado en la prueba chi-cuadrado para la identificación de relaciones significativas en los cruces de variables.

Tras la revisión de la literatura y un análisis preliminar de la plataforma CitizenGo.org y de las peticiones seleccionadas, se operacionalizaron las variables del análisis de contenido. Se definieron 13 variables cerradas y 3 abiertas. Las primeras se agrupan en tres dimensiones analíticas. La primera identifica la autoría y procedencia: país de la versión (V1), creador de la petición (V2), ámbito geográfico al que se dirige (V3) y temática (V4), en relación con la HO1 y con las preguntas PI1 y PI2. La segunda dimensión recoge indicadores discursivos del pánico moral: intención de generarlo (V5), uso de la imagen para producir dramatismo (V6), predominio del lenguaje emocional (V7), ausencia de evidencias o fuentes (V8), formulación de predicciones catastrofistas (V9), llamada a medidas punitivas o de excepción (V10) y referencia a menores (V11), variables vinculadas a la HO2. La tercera dimensión atiende a la construcción narrativa del conflicto: presencia de una narrativa populista basada en víctimas y villanos (V12) y tipo de narrativa sobre peligros existenciales (V13), en conexión con las preguntas PI3 y PI4. Por último, las variables abiertas —nombre de la organización externa que crea la petición (V14), actores presentados como enemigos (V15) y actores presentados como víctimas (V16)— permiten recoger con mayor precisión la literalidad y especificidad de las narrativas analizadas y responder a la PI5.

Finalmente, el índice de fiabilidad intercodificadores se calculó realizando el Alpha de Krippendorff (variables 1 a 13), el tipo de prueba más adecuado para análisis de contenido con variables cualitativas nominales y cuando existen dos o más codificadores (Goyanes y Piñeiro-Naval 2024). El proceso implicó una primera ronda en la que se detectaron problemas de definición en algunas de las variables, lo que llevó a modificar estas variables y sus categorías, así como el libro de códigos. Tras estas correcciones, los tres jueces realizaron una segunda ronda de codificaciones sobre el 10% de la muestra (36 unidades). Se calculó el Alpha de Krippendorff mediante la macro KALPHA para SPSS (Hayes y Krippendorff 2007), arrojando un coeficiente de, al menos, $\alpha = .731$ en todas las variables del

análisis, lo que evidencia una adecuada fiabilidad intercodificadores. Los datos fueron recopilados y codificados entre el 1 y el 16 de septiembre de 2025, y su tratamiento se realizó con SPSS.

5. Resultados

5.1. Autoría y ámbito de las peticiones

La mayoría de las peticiones difundidas a través de la plataforma CitizenGo.org procede de HO/CGO, ya sea a través de firmas de personas que se identifican públicamente como miembros de la organización (24,9%), ya sea a través de peticiones sin firma y con el logotipo de CitizenGo.org (61,3%). En conjunto, las iniciativas promovidas por personal o por la cuenta institucional de CitizenGo.org ascienden al 86,2% del total. Este patrón sugiere una estrategia de centralización del contenido, ya que solo el 4,8% de las peticiones corresponde a usuarios registrados en la plataforma, pero aparentemente ajenos a la organización. Por tanto, CitizenGo.org opera menos como un espacio abierto de peticiones y más como un canal propio que dicta los marcos temáticos y las posiciones relevantes para su comunidad.

El 9% restante corresponde a peticiones firmadas por organizaciones externas ideológicamente afines a HO/CGO, principalmente posiciones antiabortistas, y contra la “ideología de género” o la eutanasia. Entre las más recurrentes figuran Christian Concern (organización evangélica con sede en el Reino Unido) y Mova Brasil (colectivo de activismo “provida, profamilia y libertad”), junto con otras entidades como Christian Solidarity International (ONG cristiana suiza), The Society for the Protection of Unborn Children (organización británica antiabortista) o la Coalition for the Prevention of Euthanasia (Canadá). En todos los casos, las campañas se alinean con los marcos ideológicos de HO/CGO. Esta apertura selectiva a actores afines permite evitar contradicciones en el discurso, mantener el control del mensaje y reforzar la sensación de diversidad de los peticionarios. De este modo, la plataforma contribuye a la construcción de una red transnacional de actores religiosos y antigénero que se retroalimentan: las organizaciones externas contribuyen a que CitizenGo.org se presente como una plataforma que permite el activismo de base, aportando respaldo simbólico y visibilidad pública a las peticiones en sus contextos nacionales, al tiempo que estas organizaciones se benefician del alcance que les ofrece la plataforma y favorecen el crecimiento cruzado de audiencias y comunidades políticas.

En cuanto al ámbito de representación institucional al que se dirigen las peticiones (PI1), se observa que el 63,66% son de ámbito nacional, el 13,51% supranacional, el 10,21% regional, el 9,61% local y un 3% no especifica destinatario. A este respecto, debe considerarse, como ya se indicó en el apartado de metodología, que el 38,3% de las peticiones que se revisaron en la muestra inicial (N=540) fueron peticiones que se repetían exactamente igual en las 27 versiones de la plataforma, siendo simplemente traducidas al idioma nacional. Estas peticiones tenían en común ir dirigidas a instituciones o empresas supranacionales, por tanto, el volumen global de las peticiones que distribuye CitizenGo.org dirigidas al ámbito supranacional sería muy superior al 13,51%.

5.2. La estrategia del miedo: pánico moral y narrativas sobre peligros existenciales

La mayoría de las peticiones analizadas cuentan con elementos que pueden vincularse con la intención de generar pánico moral. Un 88,3% de las peticiones incluyen elementos en su redacción que evidencian la intención de crearlo, frente a solo un 11,7% en las que esta intención no se detecta. El hecho de que casi 9 de cada 10 peticiones analizadas recurran a este enfoque retórico parece indicar que la apelación al pánico moral es un eje central en la estrategia discursiva de HO/CGO.

Esta misma consistencia en el empleo del pánico moral puede observarse en una serie de rasgos característicos que han sido analizados mediante variables dicotómicas (tabla 1). El análisis de chi-cuadrado indicó que la redacción de la petición con intención de crear pánico moral se asocia de manera significativa con la construcción dramática de la imagen, el predominio de un lenguaje emocional y la presencia de predicciones catastrofistas sin base; sin embargo, no se hallaron asociaciones significativas con las afirmaciones sin evidencia ni con las llamadas a medidas punitivas.

Un caso particularmente relevante, por su empleo en casi la totalidad del corpus (95,2%), es el predominio del lenguaje emocional en las peticiones. Así lo atestiguan recursos habituales como la adjetivación hiperbólica —“perversa”, “destruictiva”—, la dramatización —“cultura de la muerte”, “pesadilla orwelliana”—, la simbología satánica —“Satán”, “el demonio”—, etc. Le siguen dos recursos también muy mayoritarios, como la formulación de afirmaciones sin evidencias o fuentes (88%), y las predicciones catastrofistas sin base objetiva (86,2%). Por ejemplo, resultaría razonable aportar alguna evidencia que verifique que UNICEF quiere describir en detalle el sexo anal a niños de 6 años, como afirma una petición en Polonia; y las predicciones catastrofistas son una constante, como demuestra el uso habitual de fórmulas como “antes de que sea demasiado tarde”, que describen la existencia de un riesgo inminente de alcanzar un punto de no retorno. Parece obvio que estos recursos dramáticos no son casos aislados, sino que, por su uso reiterado y consistente, suponen un patrón en la estrategia discursiva de HO/CGO. Otros recursos cuentan con un uso igualmente habitual, si bien no tan generalizado. En particular, la creación de imágenes para generar dramatismo está presente en el 54,4% de las peticiones analizadas, y la llamada a medidas punitivas o de excepción aparece en el 45,6% de los casos. Por ejemplo, abundan las peticiones de derogar leyes —por ejemplo, de reconocimiento de género en Irlanda, o de aborto en Argentina—, prohibir películas, o cerrar una clínica —con petición expresa de “castigo a los responsables”— en Polonia. Estos datos apuntan la existencia de recursos retóricos —como la emocionalidad o el catastrofismo— que pueden considerarse característicos del discurso de HO/CGO, mientras que otros —como el dramatismo visual— dependen de la publicación y muestran un uso habitual pero no tan generalizado.

Tabla 1. Distribución de frecuencias de las variables dicotómicas relacionadas con uso discursivo del pánico moral

Variables	Sí (%)	No (%)	χ^2	gl	p
La petición se redacta con intención de crear pánico moral	294 (88.3%)	39 (11.7%)	-	-	-
La imagen fue construida para generar dramatismo	181 (54.4%)	152 (45.6%)	11.01***	1	<0.001
Predomina el lenguaje emocional en la petición	317 (95.2%)	16 (4.8%)	20.10***	1	<0.001
Se realizan afirmaciones sin evidencias o fuentes	293 (88.0%)	40 (12.0%)	0.18	1	0.669
Se formulan predicciones catastrofistas sin base	287 (86.2%)	46 (13.8%)	35.79***	1	<0.001
Existe una llamada a medidas punitivas o de excepción	152 (45.6%)	181 (54.4%)	2.17	1	0.141

Significancia: * $p < 0.05$ = *, $p < 0.01$ = **, $p < 0.001$ = ***.

Fuente: elaboración propia.

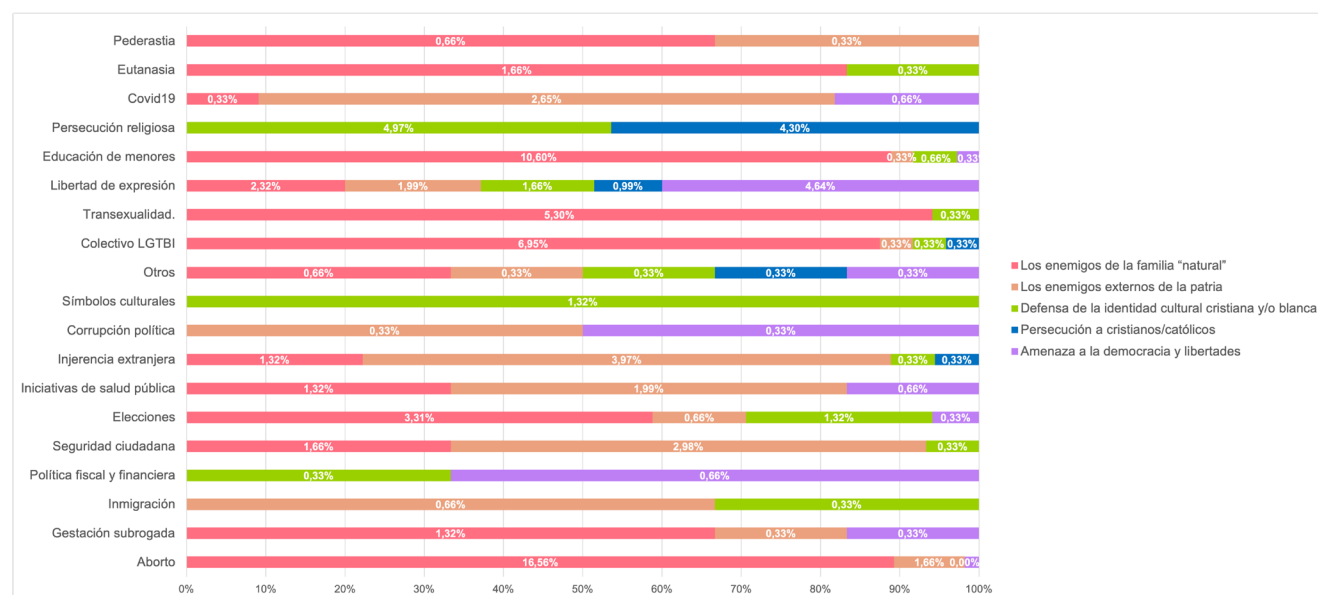
Existe otro recurso que, si bien a priori puede parecer menos evidente, resulta característico de la pretensión de generar pánico moral, como es la atención a los menores como un público en riesgo. El 53,3% de las peticiones analizadas mencionaron o prestaron atención a los menores como posibles víctimas de una amenaza. Aunque puede parecer una cifra menos elevada que en recursos anteriores, hay que partir de que, si bien existen muchas peticiones con temas relacionados con los menores —como la educación de menores o la pederastia—, muchas otras no abordaban temáticas relacionadas a priori con este grupo. Especialmente en estas últimas, los menores se convierten en parte de una estrategia de pánico moral, actuando como un recurso movilizador al ser un público en riesgo potencial frente a un determinado peligro percibido. Así, por ejemplo, una petición en Hungría pide la destitución de una política que supuestamente trabajó como actriz en el cine pornográfico; y, si bien se centra en la importancia de la moral en la política y la dignidad de la vida pública, está trufada de menciones al “desarrollo moral de los niños” o “el bien de nuestros hijos”.

En cuanto a los temas que se presentan en las peticiones (PI2), la categoría con mayor presencia es el aborto (17%), a cierta distancia se encuentran la educación de menores (12%) y la libertad de expresión (11%). Con una presencia también significativa aparecen la persecución religiosa (8%), el colectivo LGTBIQ+ (7%), las elecciones (7%), la injerencia extranjera (6%), la seguridad ciudadana (5%) o la transexualidad (5%). Y de un modo más residual, aparecen la Covid19 (4%) y otras iniciativas de salud pública (4%), la eutanasia (3%), la gestación subrogada (2%), la política fiscal y financiera

(2%), los símbolos culturales (2%), la pederastia (1%), la corrupción política (1%) y la inmigración (1%). De estos datos puede extraerse, además de una alta dispersión, un protagonismo de los temas vinculados a reproducción, género e infancia, así como una escasa presencia de temas religiosos: se defienden valores ultraconservadores pero sin vincularlos a la religión.

En relación con las narrativas sobre amenazas existenciales, predomina de forma clara la apelación a los enemigos de la familia “natural”, que se encuentra en el 54% de las peticiones analizadas. Parece obvio, pues, que la familia, entendida desde una óptica tradicional y restrictiva, es la narrativa predominante en materia de riesgo existencial, siendo protagonista en más de los casos. A notable distancia se encuentran los enemigos externos de la patria (19%) y la amenaza a la identidad cultural cristiana y/o blanca (13%), que, combinadas, constituyen narrativas respecto a marcos nacionalistas o centrados en la amenaza a la civilización occidental tradicional y protagonizan un 32% de los casos. Con menor frecuencia se encuentran la amenaza a la democracia y las libertades (7%) y la persecución a cristianos/católicos (6%), que, aunque muestran menor frecuencia, también aportan un componente de erosión institucional y victimización que potencia la percepción de amenazas existenciales y vulnerabilidad. Se detecta, por tanto, una jerarquización de las amenazas. En el primer nivel está la familia como eje central del riesgo desde un punto de vista narrativo. En segundo, la nación y la identidad cultural. Y, por último, la libertad política y religiosa.

Imagen 1. Distribución de las narrativas sobre amenazas existenciales en función de las temáticas



Estadístico: $\chi^2=398.64$, $gl=72$, $p<0.001^{***}$.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, cuando se analizan las narrativas de amenazas existenciales en función de las temáticas (imagen 1), se observa que los enemigos de la familia “natural” son la amenaza predominante en la mayoría de los temas (pederastia, eutanasia, educación de menores, transexualidad, colectivo LGTBIQ+, elecciones, gestación subrogada, aborto y otros). La asociación entre ambas variables se reveló altamente significativa en la prueba de chi-cuadrado.

Los resultados evidencian que la defensa de la familia tradicional es algo transversal a las temáticas abordadas en las peticiones. El resto de las narrativas que proyectan amenazas existenciales parecen adquirir mayor peso en temáticas específicas con las que guardan una afinidad interna. Por ejemplo, el señalamiento a los enemigos externos de la patria predomina en temáticas como la seguridad ciudadana, la inmigración o la injerencia extranjera. En síntesis, puede comprobarse que, si bien las distintas narrativas de amenazas existenciales no se distribuyen de manera uniforme, la defensa de la familia tradicional ejerce como marco dominante y transversal a las distintas temáticas, mientras que las narrativas de nación, religión, cultura o libertades constituyen refuerzos argumentativos en relación con temáticas concretas, en una estructura narrativa que permite construir la percepción de una amenaza existencial que se permea a diversos ámbitos de la vida pública.

5.3. Enemigos y víctimas en las peticiones

Las peticiones analizadas presentan continuamente una visión dicotómica, simplificadora y alarmista de la realidad social que delimita claramente una serie de enemigos internos y externos, y de víctimas, enfatizando el discurso del “Nosotros frente a Ellos” propio de la narrativa populista. Así, el 94% de las peticiones analizadas presentó este tipo de narrativa. Dentro de los villanos, se presentan enemigos internos y externos (PI4). Las peticiones presentaron como enemigos internos a personas y colectivos que pueden sintetizarse en tres grandes grupos. El primero apunta hacia los gobiernos de izquierda y progresistas: socialistas, el kirchnerismo argentino, la “izquierda radical”, Justin Trudeau y el Partido Liberal, Pedro Sánchez, “el sanchismo” y los independentistas catalanes en la edición para España de la plataforma, por ejemplo. El segundo bloque desplaza el foco de la clase gobernante a las instituciones estatales y los “burócratas” que hacen cumplir la legislación, haciendo especial énfasis en las instituciones educativas por su contribución a la expansión de la cultura “progre”. Un tercer conjunto está conformado por actores mediáticos y culturales, atacando a medios públicos y privados como la *BBC*, *CBC* o *YouTube*, festivales de música como San Remo en Italia, así como a humoristas, influencers y, muy especialmente, a artistas drag a quienes identifican como máximos difusores de la “propaganda LGTBI”.

En cuanto a los enemigos externos, el grupo más citado es el que conforman las “élites globalistas”, a los que a menudo se acusa de hacer “imperialismo cultural: usar su influencia y poder financiero para intimidar a países tradicionales a someterse”⁹. Así, es frecuente que presenten iniciativas que amplían las libertades individuales como una forma de colonialismo, como puede apreciarse en el

⁹ Disponible en: <https://acortar.link/Xlak4e>

siguiente titular: “Detengan el control demográfico de los anticonceptivos de Bill Gates dirigidos a los africanos”. La petición, creada por Ann Kioko (directora de campañas para CitizenGo África¹⁰), acusaba a la Fundación Bill & Melinda Gates de practicar la “eugenesia” con las mujeres en Kenia al promover la información y acceso al anticonceptivo DIU, buscando “controlar la fertilidad” para provocar el mismo “invierno demográfico que ya afronta Europa”¹¹. El invierno demográfico o el gran reemplazo, es una de las narrativas centrales del discurso racista de la extrema derecha europea ya que busca alertar de un plan de las élites para sustituir a las poblaciones nacionales por inmigrantes, especialmente musulmanes del norte de África (Schilk 2024). A este respecto, cabe señalar que HO/CGO tiende a posicionarse en estos países contra medidas que tienen una amplia implantación en países occidentales, donde la organización no combate este tipo de iniciativas, como el uso de anticonceptivos o el divorcio, como vemos en una petición de la versión filipina de la plataforma: “Llamado a los senadores provida recién elegidos: ¡Bloqueen el proyecto de ley sobre el divorcio!”¹².

Las organizaciones más atacadas son organismos internacionales como la ONU, UE, UNESCO, OMS, UNICEF, Banco Mundial, FMI; así como los “burócratas de Bruselas” y la Agenda 2030; y fundaciones internacionales como Open Society Foundations de George Soros o la ya mencionada Bill and Melinda Gates Foundation y corporaciones (Apple, Duolingo, etc.). El segundo bloque se encarna en colectivos difusos: el “lobby gay”, los “adoctrinadores”, los “neomarxistas”, “grupos satánicos” y bajo etiquetas de un nuevo lenguaje acuñado por las nuevas derechas en el marco de la batalla cultural. Así, se emplea continuamente el término ideología con un significado próximo al de la “falsa conciencia” marxista para denunciar la “ideología de género”, la “ideología woke” o la “ideología transgénero”. En relación con la contribución que hace CitizenGo.org a la batalla cultural, se observa en las peticiones un *storytelling* característico del pensamiento conspirativo (Marwick et al. 2025) donde, pese a que raramente se aportan datos objetivos que permitan sostener los peligros que se anuncian (88%, véase tabla 1), cada petición reafirma un mismo relato común del conflicto desatado por unas fuerzas del mal que quieren destruir al pueblo (su religiosidad católica, la familia tradicional, la cultura cristiana), a menudo, atacando a su colectivo más indefenso (la infancia). Esto es algo que se enuncia a través del texto y que se evoca mediante un uso propagandístico de las imágenes.

¹⁰ Información disponible en: <https://acortar.link/VAGUyz>

¹¹ Disponible en <https://citizengo.org/en-af/1f/16213-stop-the-population-control-contraceptive-by-bill-gates-targeting-africans>

¹² Petición disponible en <https://citizengo.org/tl/1f/15073-depensahan-ang-pamilyang-pinoy--tutulan-ang-sogie-at-abortion-push-ng-australia-sa-pilipinas->

Imagen 2. Imagen que acompaña a la petición contra la ONG Planned Parenthood



Fuente: CitizenGo.org (<https://acortar.link/MAQuPT>).

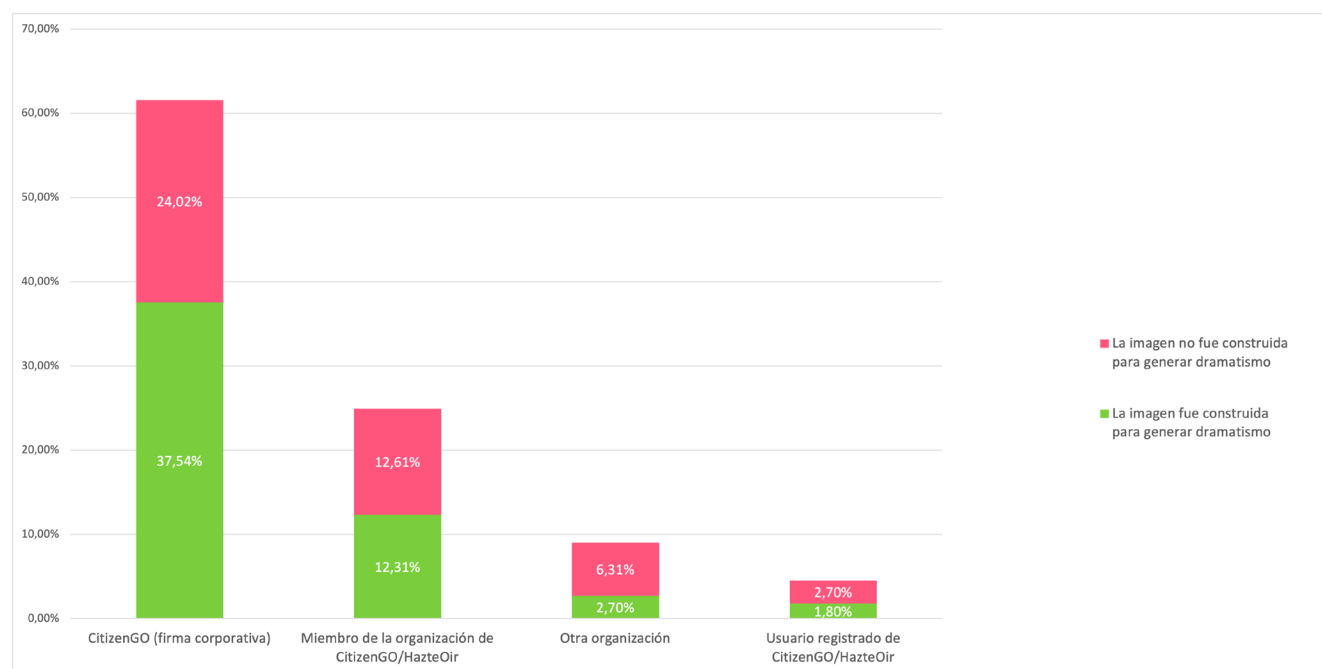
En este sentido, la imagen 2 muestra la imagen que acompaña a la petición titulada “¡Detengan el financiamiento a Planned Parenthood ahora!”, publicada en la edición en castellano de Estados Unidos y dirigida a Elon Musk, Vivek Ramaswamy y al Departamento de Eficiencia Gubernamental (DOGE). La iniciativa fue creada por Lucía González, desarrolladora de campañas globales de CitizenGo¹³, y ataca a Planned Parenthood, una organización norteamericana sin ánimo de lucro que ofrece servicios de salud y educación sexual y reproductiva. En la entradilla de la petición, destacado en negrita, se alerta de que “Planned Parenthood está profundamente involucrado en tratamientos experimentales relacionados con la ideología de género”. Para reforzar este mensaje, la imagen insiste en la asociación entre el aborto, la “ideología de género”, el logotipo de la organización y el colectivo LGTBQ+, presentándolos como parte de una misma amenaza de carácter (cuasi)demoníaco —atendiendo a la representación de manos animalizadas—, a la que se ha añadido una inyección con la bandera del colectivo dirigida hacia la prominente barriga de la mujer embarazada, en una metáfora nada sutil que remite a la visión ultracatólica de los derechos humanos como parte de la “cultura de la muerte” (Evangelium Vitae 1995).

En cuanto al uso narrativo de las imágenes, cabe señalar que se observa un uso mucho más frecuente de la imagen con intención de añadir dramatismo a la petición cuando la fuente es HO/CGO, frente a este uso discursivo por parte de otras organizaciones y de los usuarios registrados (imagen 3) y que la relación entre ambas variables presentó una alta significancia. Así, 37,54% de las publicaciones de

¹³ Esta información puede revisarse en el perfil de la organización en Facebook: <https://acortar.link/cTaUVS>

HO/CGO con firma corporativa presentaron un uso de la imagen para añadir dramatismo a la petición frente al 24% que no, mientras que entre los miembros o trabajadores de HO/CGO este uso está equilibrado (12,61% no usa la imagen con estos fines vs. 12,31% que sí). En el caso de los creadores que no forman parte de HO/CGO, en las organizaciones externas el uso de la imagen sin finalidad dramática se reduce a un tercio (2,7% de los casos frente al 6,31% en que no se aprecia) y entre los usuarios registrados el 1,8% de las peticiones presenta esta intención dramática frente al 2,7% que no lo hace. Este uso de la imagen indica una intencionalidad propagandística por parte de HO/CGO en las peticiones que crea, pues la construcción del mensaje va mucho más allá de cumplir con una función informativa y de denuncia, buscando activar el miedo y la indignación hacia colectivos concretos.

Imagen 3. Distribución de las peticiones en función del peticionario y su uso de las imágenes



Estadístico: $\chi^2=12.86$, $gl=3$, $p<0.01^{**}$.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se detectan cinco grandes bloques en la representación de las víctimas. El primero y más frecuente se centra en la infancia (menores y “no-nacidos”), las mujeres vulnerables —especialmente madres— y la familia heteronormativa tradicional. Un segundo bloque presenta como víctima a “la ciudadanía” de modo genérico, tendiendo a adoptar su gentilicio y/o sus símbolos nacionales. Así,

las víctimas son “el pueblo francés”, “Millones de argentinos como vos y como yo” o “la bandera de España”. El tercer grupo presenta a víctimas por razón de su religión (católica/cristiana), estas víctimas pueden ser comunidades religiosas (“10.000 catequistas”), pero en ocasiones también se presenta como víctimas a la cultura del país (“las raíces cristianas de Irlanda”) y a los símbolos religiosos (“¡Rescaten al Cristo Redentor: detengan la apropiación de lo sagrado por parte del Estado!”). El cuarto bloque se centra en colectivos vulnerables: “ancianos”, “enfermos”, etc. Por último, el quinto grupo presenta como víctimas a las identidades nacionales y a líderes políticos de la extrema derecha (Marine Le Pen, Geert Wilders, etc.), que generalmente son presentados como víctimas de la censura del Estado.

6. Discusión y conclusiones

Los actores antigénero están aprovechando las oportunidades que el ecosistema digital ofrece en la actualidad a las corporaciones y organizaciones con más recursos económicos (Bolla Tripodi 2022) para crear redes transnacionales ultraconservadoras capaces de afectar a la opinión pública y construir nuevos consensos sociales que cuestionan los derechos humanos, especialmente los relativos a la salud sexual y reproductiva de mujeres y minorías (Datta 2021a, 2021b; Graff y Korolzac 2025, 2022; Kane et al. 2023). Este estudio de caso se ha centrado en explicar la estrategia comunicativa que desarrolla HO/CGO para incorporar su agenda política ultraconservadora en la opinión pública. Para ello, el trabajo ha combinado la revisión bibliográfica sobre las herramientas y estrategias comunicativas (legítimas e ilegítimas) de influencia social (*advocacy groups*, lobby, *astroturfing*) y el auge de los actores antigénero, con el análisis de contenido y del discurso de las peticiones de la plataforma CitizenGo.org. Así, la HG de este trabajo ha sido demostrada a través del cumplimiento de las hipótesis operativas y las preguntas de investigación que se recuperan a continuación.

La HO1, pudo confirmarse al detectar que el 86% de las peticiones analizadas habían sido creadas por la propia organización HO/CGO. Esta cifra aleja a CitizenGo.org de poder presentarse como una plataforma de activismo ciudadano, ya que el volumen de peticiones creadas por usuarios individuales que no trabajan para HO/CGO no alcanza siquiera el 5% en la muestra analizada, respondiendo así al OE1. Estos resultados contrastan con las conclusiones de Hall et al. (2024) que indicaron no apreciar *astroturfing* en CitizenGo.org porque su diseño permitía a los usuarios registrados crear sus propias peticiones. Nuestro trabajo demuestra, sin embargo, que la creación de peticiones de ciudadanos independientes es residual. Aunque CitizenGo.org se presenta como un espacio abierto a la participación ciudadana, la producción y difusión de sus campañas está fuertemente centralizada y controlada; además, parece que esta es una tendencia cada vez más marcada, pues en el periodo 2013-2022 el porcentaje de peticiones creadas por la propia organización fue sensiblemente menor a la actual —54,4% (Righetti et al. 2025)—.

Por tanto, aunque HO/CGO no oculta su firma en la creación de las peticiones, sí insiste a través de su diseño de interacción y comunicación en que la plataforma es una herramienta de participación ciudadana, imitando a otras plataformas progresistas (Hall et al. 2024). Así, HazteOír.org busca ser

percibida por la opinión pública como una organización de *advocacy* con un genuino apoyo social, un apoyo que CitizenGo.org contribuye a simular, por lo que entendemos que el uso actual de la plataforma puede ser identificado como una forma de *astroturfing*. En esta línea, trabajos recientes observaron en CitizenGo.org prácticas cercanas al *astroturfing* como la creación de un ecosistema de medios propios con plataformas que simulan ser periodísticas (Datta 2025) y el uso de “tácticas camaleónicas” a través de su colaboración con miembros de poblaciones locales (Graff y Korolczuk 2025), lo que les permitiría ocultar su propia condición de organización transnacional (Pahnke 2025) y victimizarse frente a las fuerzas “globalistas”.

Asimismo, la respuesta a la PI2, relativa a la temática de las peticiones, demostró que CitizenGo.org difunde una agenda política explícita donde sólo uno de los temas de las peticiones fue presentado desde el marco religioso (persecución religiosa). De este modo, HO/CGO adopta el “secularismo estratégico” (Barrera-Blanco et al. 2023; Cornejo-Valle y Pichardo 2020; Vaggione 2005) para presentarse como un movimiento laico que representa a la sociedad, algo que puede entenderse como una estrategia desinformadora para ganar legitimidad social semejante al *astroturfing*.

Por otra parte, dado que la propaganda busca alcanzar o reforzar la posición de poder sobre el receptor con independencia de que sus intereses coincidan (Pineda 2006), el empleo del pánico moral y la difusión de narrativas sobre peligros existenciales altamente emocionales que activan el miedo y el rechazo hacia chivos expiatorios, será de gran utilidad para el funcionamiento de la propaganda. A este respecto, y respondiendo al OE2 de este trabajo, la HO2 fue confirmada al encontrar el uso reiterado de la estrategia discursiva del pánico moral en las peticiones (9 de cada 10). En concreto, los resultados demostraron que las peticiones creadas con intención de crear pánico moral se asociaban de manera significativa con la construcción dramática de la imagen, el predominio de un lenguaje emocional y la presencia de predicciones catastrofistas sin base. Cabe destacar además que se encontró una asociación significativa entre el uso de la imagen con intención de añadir dramatismo y el tipo de peticionario, siendo las peticiones con firma corporativa de CitizenGo.org las que hicieron este uso más frecuentemente. Estos elementos discursivos resultan útiles para introducir en la opinión pública un clima de miedo y fatalismo (Cervi et al. 2025; Norris e Inglehart 2019; Wodak 2015) que sirve a los intereses de los actores políticos de la extrema derecha religiosa.

Finalmente, y en relación con el OE3 —*Describir las narrativas que se difunden a través de las peticiones*—, se revisan los resultados alcanzados a través de las PI1, PI3, PI4 y PI5. La respuesta a la PI1 demostró que el grueso de las peticiones analizadas se centró en el ámbito nacional, algo coherente con el marco discursivo del populismo etnonacionalista, que tiende a identificar lo transnacional con amenazas existenciales para la supervivencia del pueblo-nación (Mudde 2019). Por tanto, es de gran importancia para CitizenGo.org adaptar sus contenidos, no sólo al idioma del país, sino también a cada contexto nacional, buscando alejarse de ser percibidos como una red transnacional que promueve valores ultraconservadores en todo el mundo (Datta 2025). Estos resultados coinciden con el trabajo de Graff y Korolczuk (2025), que encontraron un continuo ataque a los organismos internacionales pro derechos humanos como fuerzas neocoloniales homogeneizadoras.

En cuanto a la estructura de las narrativas (PI3), los resultados demuestran que la defensa de la familia heteronormativa tradicional funciona como marco dominante y transversal, mientras que la mención a problemáticas relacionadas con la nación, la religión o las libertades individuales constituyen refuerzos argumentativos en torno a un mismo patrón: la existencia de una amenaza continua contra los valores tradicionales que se permea a diversos ámbitos de la vida pública y que debe combatirse para evitar la decadencia moral. Estas narrativas han sido detectadas en otros trabajos sobre el discurso antigénero de la extrema derecha (Alabao 2025; Cervi et al. 2025; Schilk 2025).

En relación con la representación de los enemigos (PI4), se identificó como enemigos internos a los gobiernos y colectivos nacionales abiertamente alineados con los derechos humanos y las prácticas políticas y culturales asociadas a su desarrollo efectivo. Mientras que los enemigos externos señalados en las peticiones fueron las “élites globalistas, grupos difusos (“lobby gay”) e ideas presentadas como malignas” (“ideología woke”), en definitiva: todo lo que no responda a la doctrina moral de la Iglesia Católica en su interpretación más estricta y a la visión política del populismo de extrema derecha. En este sentido, los resultados se alinean con investigaciones previas que observaron la capacidad de las narrativas antigénero para cohesionar visiones morales y políticas extremas (Alabao 2025; Corrêa 2022; Graff y Korolczuk 2022). Desde este marco, dado que la “ideología de género” es presentada como una “ideología de la muerte”, los menores y los “no-nacidos” fueron las víctimas más frecuentes (PI5), junto a las madres vulnerables y la familia tradicional, la ciudadanía nacional, la religión católica o cristiana, colectivos vulnerables como los ancianos, y algunos líderes políticos de la extrema derecha.

Estos resultados demuestran la función propagandística que cumplen las peticiones de CitizenGo.org: permiten a HO/CGO construir narrativas emocionales basadas en la repetición constante de las mismas amenazas, villanos y víctimas, presentando, por ejemplo, la salud sexual y reproductiva de las mujeres como una amenaza, al colectivo LGTBQ+ como un peligro para la infancia y a las organizaciones proderechos humanos como élites globalistas alejadas de los intereses locales. La organización difunde así relatos que disputan el centro del debate público en los países en los que opera, con el objetivo de cuestionar y desplazar los consensos sociales existentes sobre el aborto, la eutanasia y los derechos del colectivo LGTBQ+. Por otra parte, considerando los nexos de la organización con redes ultraconservadoras religiosas internacionales (Graff y Korolczuk 2025, 2022) y con partidos de extrema derecha europeos (Datta 2021a; Pahnke 2025; Prearo 2024; Ramsay y Provost 2019), así como la opacidad atribuida a su financiación (Datta 2025, 2021a; Ramsay y Provost 2019), puede afirmarse que HO/CGO desarrolla una función propagandística que responde a los intereses de grupos de presión religiosos ultraconservadores.

En síntesis, HO/CGO emplea formas legítimas e ilegítimas de relaciones públicas en su estrategia propagandística: 1) el *lobbying* directo en organismos internacionales gracias al proceso de “ONGización” (Morán Faundes 2018; Mos y Rubio Grundell 2025) de HazteOír.org; 2) el *lobbying* indirecto a través de acciones de guerrilla como el “bus transfobo” (Córdoba Vivas 2023) y similares que han alcanzado gran visibilidad en la opinión pública de diversos países; y 3) la simulación de un apoyo y preocupación popular en torno a su agenda antigénero gracias a la difusión de sus

propias peticiones en CitizenGo.org. El empleo de estas estrategias comunicativas permite a HO/CGO distorsionar la percepción de la opinión pública acerca del apoyo real que tiene su ideario entre la ciudadanía. Este es uno de los principales impactos negativos del *astroturfing* (Caro-Castaño 2016; Kovic et al. 2018), en términos de desinformación (Keller et al. 2020) y desplazamiento de las reivindicaciones de los auténticos movimientos de base que no poseen los recursos económicos y organizativos de los grupos de presión (Bolla Tripodi 2022) que sostienen a organizaciones como HO/CGO, limitando así que se dé una verdadera pluralidad democrática en el espacio público (Lits 2020).

En este sentido, sería de gran interés que futuros trabajos analicen el fenómeno desde el ámbito de la recepción, preguntando a los usuarios cómo perciben estas peticiones y a la propia plataforma, en qué medida conocen qué es HO/CGO, y si identifican sus contenidos y acciones como estrategias de lobby o como un movimiento de base. Asimismo, una faceta que quedó fuera de este trabajo es el análisis de la veracidad de los datos de *engagement* que ofrece la plataforma, tanto el número de usuarios globales, como el de las firmas recabadas por cada petición, dado que, a diferencia de otras plataformas como Change.org o Avaaz.org, no hay constancia de que CitizenGo.org haya sido auditada por parte de organizaciones externas que verifiquen sus datos de participación.

Bibliografía

- Alabao, Nuria. 2025. *Las guerras de género. La política sexual de las derechas radicales*. Iruñea-Pamplona: Katakarak.
- Arce-García, Sergio, Said-Hung, Elías y Mottareale-Calvanese, Daria. 2023. "Tipos de campaña Astroturfing de contenidos desinformativos y polarizados en tiempos de pandemia en España". *Icono 14* 21, núm. 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1890>
- Ayoub, Philip M. y Stoeckl, Kristina. 2024. "The double-helix entanglements of transnational advocacy: Moral conservative resistance to LGBTI rights". *Review of International Studies* 50 (2): 289-311.
- Ballesteros-Aguayo, Lucia, Juliana Colussi, and Noelia García-Estévez. 2023. "Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España". *Historia y comunicación social* 28 (2): 267-287.
- Barrera-Blanco, José, Mónica Cornejo Valle y Pichardo Galán José Ignacio. 2023. "Indirect path to power: the far-right catholic agenda in Spain". En: *The Christian Right in Europe Movements, Networks, and Denominations*, editado por Gionathan Lo Mascolo, 337-350. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Berdondini, Mariana y Vinuesa, Lucía. 2024. "La ideología de género y el ascenso de La Libertad Avanza en Argentina. A 100 días de gobierno". *Letras (Lima)* 95 (141): 188-203. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.12>
- Bernays, Edward L. 1928/2008. *Propaganda. Cómo manipular la opinión en democracia*. Barcelona: Melusina.
- Bolla Tripodi, Francesca. 2022. *The propagandists' playbook: How conservative elites manipulate search and threaten democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Boulay, Sophie. 2012. "Exploration du phénomène d'astroturfing: une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public". *Revue internationale de communication sociale et publique* 7: 61-84. <https://doi.org/10.4000/communiquer.487>
- Bracke, Sara y Patternote, David, eds. 2018. *¡Habemus Género! La Iglesia Católica y la «ideología de género»*. Río de Janeiro: Observatorio de Sexualidad y Política - SPW. <https://sxpolitics.org/GPAL/uploads/ebook-2018-17122018.pdf>
- Caro-Castaño, Lucía. 2016. "Microcelebrities and online astroturfing in Spain. The case of #Pentatrillones". *adComunica* 11: 121-144. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Castillo-Esparcia, Antonio, Almansa-Martínez, Ana y Gonçalves, Gisela. 2022. "Lobbies: The Hidden Side of Digital Politics". En: *Digital Political Communication Strategies*, editado por Berta García-Orosa. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_5
- Cervi, Laura, Tejedor, Santiago y Puca, Angela. 2025. "Witches, Hyenas, and Monsters: The Othering and Demonization of Feminists in Spanish PRR Party VOX". En: *The Palgrave Handbook on Right-Wing Populism and Otherness in Global Perspective*, editado por Rui Alexandre Novais y Rogério Christofolletti (eds.), 403-426. Cham: Springer Nature Switzerland.
- Cohen, Stanley. 2011. *Folk devils and moral panics: The creation of Mods and Rockers*. London: Routledge.

- Consejo Pontificio para la Familia. 2004. *Lexicón: Términos ambiguos y discutidos sobre familia, vida y cuestiones éticas*. Madrid: Palabra.
- Copland, Simon. 2023. "Weak Men and the Feminisation of Society: Locating the Ideological Glue between the Manosphere and the Far-Right". En: *Global perspectives on anti-feminism: Far-right and religious attacks on equality and diversity*, editado por Judith Goetz y Stefanie Mayer (116-136). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Córdoba Vivas, Gabriela. 2023. "The "Free Speech Bus": Making "gender ideology" appear through media and performance". *Journal of Lesbian Studies* 28 (3): 425–442. <https://doi.org/10.1080/10894160.2023.2275718>
- Cornejo-Valle, Monica y Pichardo, J. Ignacio. 2020. "The ultraconservative agenda against sexual rights in Spain: A catholic repertoire of contention to reframe public concerns". En: *Public discourses about homosexuality and religion in Europe and beyond*, editado por Marco Derks y Mariecke van den Berg. Cham: Palgrave Macmillan.
- Corrêa, Sonia. 2022. "«Ideología de género». Una genealogía de la hidra". En: *La reacción patriarcal: Neoliberalismo autoritario, politización religiosa y nuevas derechas*, editado por Marta Cabezas Fernández y Cristina Vega Solís, 83-113. Manresa: Bellaterra Edicions.
- Cupać, Jelena y Ebetürk, Irem. 2022. "Competitive mimicry: The socialization of antifeminist NGOs into the United Nations". *Global Constitutionalism* 11 (3): 379-400. <https://doi.org/10.1017/S2045381721000186>
- Datta, Neil. 2025. *The Next Wave: How Religious Extremism Is Reclaiming Power*. Brussels: European Parliamentary Forum for Sexual and Reproductive Rights.
- _____. 2021a. *Tip of the Iceberg: Religious Extremist Funders against Human Rights for Sexuality and Reproductive Health in Europe 2009–2018*. Brussels: The European Parliamentary Forum on Population & Development.
- _____. 2021b. "Winning the Battle for Human Rights in Sexuality and Reproduction". *Femina Politica – Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft* 2: 175-180. <https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v30i2.16>
- Durkee, Melissa J. 2017. Astroturf activism. *Stanford Law Review* 69 (1): 201–268. <https://www.stanfordlawreview.org/print/article/astroturf-activism/>
- Evangelium Vitae. 1995. "The Gospel of Life. Encyclical of Pope John Paul I". *Encyclical Letter*, 25.
- García-Mingo, Elisa y Díaz-Fernández, Silvia. 2023. "Cartografía de investigación sobre misoginia online y manosphere en España: Mirando al futuro". *Masculinities & Social Change* 12 (3): 293-309. <https://doi.org/10.17583/mcs.11882>
- García-Orosa, Berta. 2021. Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información* 30 (6).
- Goyanes, Manuel y Piñeiro-Naval, Valeriano. 2024. "Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un análisis cuantitativo fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1): 123-140. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Gozdecka, Dorota Anna. 2020. Backlash or Widening the Gap?: Women's Reproductive Rights in the Twenty-First Century. *Laws* 9 (1): 8. <https://doi.org/10.3390/laws9010008>
- Graff, Agnieszka y Korolczuk, Elzbieta. 2022. *Anti-gender politics in the populist moment*. London/New York: Taylor & Francis.
- _____. 2025. "The West Is Trying Too Hard": Gender and the Right-Wing Critique of Globalization". *Critical Sociology* 51 (4-5): 743-760. <https://doi.org/10.1177/08969205241260001>
- Hall, Nina, Heft, Annett y Vaughan, Michael. 2024. "Copycats? Do right-wing groups emulate left-wing digital advocacy organizations?". *Journal of Information Technology & Politics*: 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2414888>
- Hayes, Andrew F. y Krippendorff, Klaus. 2007. "Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data". *Communication Methods and Measures* 1 (1): 77–89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Illouz, Eva. 2023. *La vida emocional del populismo. cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Kalm, Sara y Meeuwisse, Anna. 2023. "Transcalar Activism Contesting the Liberal International Order: The Case of the World Congress of Families". *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society* 30 (2): 556–579. <https://doi.org/10.1093/sp/jxad001>
- Kane, Gillian, Moragas, Mirta y Stallone, Kiran. 2023. "Framejacking Rights Discourse to undermine Latin American Multilateral Human Rights Institutions". En: *The right against rights in Latin America*, editado por Leigh A. Payne, Julia Zulver y S. Escoffier. Oxford: Oxford University Press.
- Keller, Franziska B., Schoch, David, Stier, Sebastian y Yang, JungHwan. 2020. "Political Astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign". *Political Communication* 37 (2): 256–280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Kováts, Eszter y Pöim, Maari. 2015. *Gender as symbolic glue*. Bruxelles: Foundation for European Progressive Studies.
- Kovic, Marko, Rauchfleisch, Adrian, Sele, Marc y Caspar, Christian. 2018. "Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures". *Studies in Communication Sciences* 18 (1): 69–85.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lagos, Alejandro Gabriel y Berrios Marambio, Christian. 2025. "El relato como arma: las problemáticas conceptuales de la posverdad en el siglo XXI". *Correspondencias & Análisis* 21: 137-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.05>

- Lits, Brieuc. 2020. "Detecting astroturf lobbying movements". *Communication and the Public* 5 (3-4): 164-177. <https://doi.org/10.1177/2057047320969435>
- McGrath, Conor. 2005. "Towards a lobbying profession: Developing the industry's reputation, education and representation". *Journal of Public Affairs* 5 (2): 124-135. <https://doi.org/10.1002/pa.14>
- Mamié, Robin, Horta Ribeiro, Manuel, y West, Robert. 2021. "Are Anti-Feminist Communities Gateways to the Far Right? Evidence from Reddit and YouTube". En: *WebSci 2021 - Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*, 139-147. Virtual: Association for Computing Machinery.
- Marwick, Alice, Pippert, Courtlyn, Furl, Katherine y Schnabel, Elaine. 2025. "Shapeshifters and Starseeds: Populist Knowledge Production, Generous Epistemology, and Disinformation on U.S. Conspiracy TikTok". *Social Media + Society* 11 (3). <https://doi.org/10.1177/20563051251357483>
- Mayer, Stefanie y Sauer, Birgit. 2017. "Gender Ideology in Austria: Coalitions around an empty signifier". En: *Anti-Gender Campaigns in Europe*, editado por Roman Kuhar y David Paternotte, 23-40. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Morán Faúndes, José Manuel. 2023. "¿De qué hablan cuando hablan de "ideología de género"? La construcción del enemigo total". *Astrolabio. Nueva Época* 30: 177-203. <https://doi.org/10.5544/1668.7515.n30.32465>
- _____. 2018. "Religión, secularidad y activismo heteropatriarcal: ¿qué sabemos del activismo opositor a los derechos sexuales y reproductivos en Latinoamérica?." *La ventana. Revista de estudios de género* 5 (47): 97-138.
- Mos, Martijn y Rubio Grundell, Lucrecia. 2025. "Opportunity beckons: the anti-gender movement at the European Parliament". *International Feminist Journal of Politics* 27 (3): 560-583. <https://doi.org/10.1080/14616742.2025.2505125>
- Mudde, Cas. 2019. *The radical right today*. Cambridge: Routledge.
- Muñoz Jódar, María del Carmen. 2022. *Geopolítica del lobbying: hacia la privatización de la decisión política*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Norris, Pippa y Inglehart, Ronald. 2019. *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pahnke, Anthony. 2025. "Pinballs, religion, and the family: explaining the growth of rightwing transnational activism with a new theory of strategic interaction". *London Review of International Law* 17. <https://doi.org/10.1093/lri/lraf017>
- Peng, Jian, Detchon, Sam, Choo, Kim-Kwang Raymond y Ashman, Helen. 2017. "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram-based approach". *Concurrency and Computation: Practice and Experience* 29 (17): e4013. <https://doi.org/10.1002/cpe.4013>
- Pineda, Antonio y Castillo-Esparcia, Antonio. 2025. Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder. *Revista Mediterránea de Comunicación* 16 (1): e28742. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28742>
- Pineda, Antonio. 2006. *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Prearo, Massimo. 2024. *Anti-Gender Mobilizations, Religion and Politics: An Italian Case Study*. London: Routledge.
- Prentice, Christopher R. 2018. "The 'State' of Nonprofit Lobbying Research: Data, Definitions, and Directions for Future Study". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 47 (4): 204S-217S. <https://doi.org/10.1177/0899764018758957>
- Prentice Christopher R. y Brudney Jeffrey L. 2017. "Nonprofit lobbying strategy: Challenging or championing the conventional wisdom?". *Voluntas* 28: 935-957. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9760-x>
- Ramsay, Adam y Provost, Claire. 2019. "Revealed: The Trump-linked 'Super PAC' working behind the scenes to drive Europe's voters to the far right". *OpenDemocracy*. <https://goo.su/cBZYRs>
- Resende, Erica y Monteiro Freire, Camila. 2025. Populism, Enemies and Threat Construction, and Otherness: How Populists Use Othering Rhetoric to Get Reelected to Remain in Power. The Case of Viktor Orbán 2028 Election. En: *The Palgrave Handbook on Right-Wing Populism and Otherness in Global Perspective*, editado por Rui Alexandre Novais y Rogério Christofolletti, 249-269. Cham: Springer Nature Switzerland.
- Righetti, Nicola, Kulichkina, Aytalina, Almeida Paroni, Bruna, Cseri, Zsófia Fanni, Aguirre, Sofia Iriarte y Maikovska, Kateryna. 2025. "Mainstreaming and transnationalization of anti-gender ideas through social media: the case of CitizenGo". *Information, Communication & Society*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2470229>
- Salgado, Susana. 2019. "Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal". *European Political Science* 18 (1): 53-65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Sánchez-Duarte, José Manuel y Bazaga-Fernández, Isabel. 2022. "Discursos ultraconservadores en la red: El caso de la plataforma de peticiones CitizenGo". *Revista Prisma Social* 36: 344-367.
- Schilk, Felix. 2025. "The Metapolitics of Crises: How the New Right Weaponises Narratives to Mainstream Far-Right Ideology". *International Journal of Politics, Culture, and Society*: 1-22.
- _____. 2024. "Elon Musk y las narrativas de la decadencia que vinculan a todos los movimientos antidemocráticos". *The Conversation*. <https://acortar.link/g21pnp>
- Serna-Ortega, Álvaro, Moreno-Cabanillas, Andrea y Castillo-Esparcia, Antonio. 2026. "Lobbies, communication, and public perception in Spain: characterization and sociodemographic influences". *Revista Latina de Comunicación Social* 84: 1-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2538>

- Sisson, Diana C. 2017. "Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage". *Public Relations Review* 43 (4): 788-795. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.003>
- Vaggione, Juan Marco. 2005. "Reactive politicization and religious dissidence: the political mutations of the religious". *Social theory and practice* 31 (2): 233-255. <https://www.jstor.org/stable/23558464>
- Van Dijk, Teun. 2015. Critical Discourse Analysis. En: *The Handbook of Discourse Analysis*, editado por Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, 466-485. Chichester: John Wiley & Sons.
- Wodak, Ruth. 2015. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.
- Yates, Luke. 2023. "How platform businesses mobilize their users and allies: Corporate grassroots lobbying and the Airbnb 'movement' for deregulation". *Socio-Economic Review* 21 (4): 1917-1943. <https://doi.org/10.1093/ser/mwad028>
- Xifra, Jordi. 1998. *El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Madrid: Gestión 2000.
- Zerback, Thomas, Toepfl, Florian, y Knöpfle, Maria. 2021. "The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them". *New Media & Society* 23 (5): 1080-1098. <https://doi.org/10.1177/1461444820908530>

