

El poder educador de la imagen en Redes Sociales para el fomento de la conciencia animalista

The Educational Power of Images on Social Media to Promote Animal Rights Awareness

 María Dolores Sánchez Arjona*, Universidad de Málaga (Spain) (lolasanchez@uma.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-4239-0652>)

 Beatriz Cimadevilla Alonso, Universidad de Oviedo (Spain) (cimadevillabeatriz@uniovi.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-2076-7551>)

* Indicates the corresponding author

RESUMEN

Las imágenes virales vistas en las redes sociales durante las inundaciones de la DANA en la comunidad Valenciana (España) en 2024 sobre situaciones extremas vividas con animales, nos hace plantearnos cómo el visionado de estas repercute en la educación colectiva cuando estas llevan un componente novedoso como es el salvamento de animales. Creemos que, aunque las imágenes divulgadas sólo mostraban una parte de la catástrofe referente a los animales, con intervenciones u omisiones de auxilio, sí cumplieron con la función de estimular la empatía, fomentar el aprendizaje vicario y mejorar nuestra disposición respecto a los animales no humanos desde ejemplos positivos no cruentos. Para ello se ha realizado un sondeo a través de encuesta virtual, enfocado en la zona de Valencia para analizar cualitativamente el impacto de las imágenes visualizadas en redes y valorar la opinión respecto a la implicación y evolución social percibida, en el momento y comparando con generaciones anteriores, confirmando nuestra hipótesis inicial de que la difusión de imágenes de salvamento animal en redes sociales tiene una función educadora y contribuye a la percepción de incremento de la conciencia animalista en la sociedad desde imágenes de acciones incruentas y ejemplares, siendo este el aporte principal, señalándose como tema emergente la demanda de protocolos para salvamento de animales, inexistentes de momento en la mayoría de países.

ABSTRACT

The viral images seen on social media during the DANA floods in the Valencian Community (Spain) in 2024, depicting extreme situations involving animals, lead us to consider how viewing such images impacts collective education when they include a novel element: animal rescue. We believe that, although the disseminated images only showed one aspect of the catastrophe related to animals, with interventions or omissions in providing assistance, they did fulfill the function of stimulating empathy, fostering vicarious learning, and improving our attitude towards non-human animals through positive, non-violent examples. To this end, a survey was conducted using a virtual questionnaire, focused on the Valencia area, to qualitatively analyze the impact of images viewed on social networks and to assess opinions regarding the perceived social involvement and evolution, both at the time and in comparison with previous generations. This confirms our initial hypothesis that the dissemination of animal rescue images on social networks has an educational function and contributes to the perception of increased animal welfare awareness in society through images of bloodless and exemplary actions. This is the main contribution, with the emerging issue being the demand for animal rescue protocols, which are currently nonexistent in most countries.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Imágenes, redes sociales, derecho animal, rescates, DANA, educación virtual.
Images, Social Media, Animal Rights, Rescues, Cut-off Low, Virtual Education.

1. Introducción

El cambio climático lleva a que con mayor frecuencia se experimenten desastres naturales de distinto calado (inundaciones, incendios, tsunamis, ciclones, etc.) en distintas partes del mundo, que, dependiendo de la intensidad, crean situaciones de gran peligro para los seres vivos. Las inundaciones de la DANA de 2024 en Valencia llevaron la zona al desastre, sufriendo la devastación con un grado de impacto fuerte, dejando grandes pérdidas de vidas y de bienes muebles e inmuebles en la que la intervención de cuerpos de seguridad, bomberos y emergencias militares puso de relieve la insuficiencia de estos, sumándose cuerpos de otras comunidades y países, principalmente Marruecos, Portugal y Francia, quienes ofrecieron ayuda en forma de equipos técnicos, maquinaria y/o apoyo logístico. A pesar de ello la comunidad valenciana, según Ríos (2024) de Efe-Agro, reportó más de 4.000 los animales recogidos muertos y 228 personas fallecidas según el Centro de Integración de Datos (CID).

El motivo que nos lleva a interesarnos por este caso es la evidencia de que las imágenes de salvamentos y gestos de ayuda hacia los animales fueron viralizadas en redes, por encima de imágenes desagradables; por ello, en este estudio se entrelazan aspectos que relacionan la educación, la comunicación y la elevación de los valores animalistas mediante la difusión de imágenes, que se viralizaron por redes sociales saltando a los medios de comunicación formales, teniendo una influencia educadora sobre las actitudes y valores animalistas de la ciudadanía desde un escenario informal, teniendo entonces esas imágenes un efecto pedagógico sobre la sociedad. El hecho de que se mostrase que algunos animales recibieran ayuda, y cómo se les prestó, nos hizo participar de una realidad mediática: la difusión de las imágenes de dichos rescates y la organización de voluntariado animalista y espontáneo, que ofrecieron mundialmente una imagen muy diferente a la que suele caracterizar a nuestro país, donde la tauromaquia y otros festejos populares basados en el sufrimiento animal aún están permitidos, cuestionándose qué debe ser considerado arte o hasta donde se debería blindar lo cultural cuando sus manifestaciones causan rechazo ante la evolución ética de la ciudadanía.

Sobre ello opinamos como Mosterín (2010, p. 66) que “aceptar ciegamente todos los componentes de la tradición es negar la posibilidad misma del progreso de la cultura” y puesto que “la cultura es una realidad dinámica, no estática, es precisamente eliminando los aspectos más siniestros y crueles como progresa” insistiendo en que “la tradición puede explicar sociológicamente la existencia de ciertas costumbres en un grupo social determinado, pero la tradición tiene valor nulo como justificación ética de nada” (p.66). Este debate sobre cómo consideramos a los animales, desarrollado en el marco teórico, es relevante para poder intuir que sí hay una evolución ética de la sociedad y que una parte de esa evolución se da, entre otras posibilidades, a partir de la difusión de imágenes que cumplen una función educadora, diluyendo los límites sobre lo que hace unos años hubiera sido inusual y considerado una trivialidad dedicar tiempo y energía a salvar animales no humanos. Puesto que las imágenes, en formato fijo o video, son una herramienta de primer orden para crear opinión y dar ejemplo, nos interesa ver la repercusión que dichas imágenes tuvieron en la sociedad.

Encontramos que, por un lado, la difusión de ese tipo de imágenes puede sufrir una criba, dependiendo de la mirada misma del cámara, si es sensible o no a los casos que impliquen animales, o del editor o del perfil ideológico de la cadena; pero, por otro lado, es la propia sociedad desde las redes sociales quien divulga según sus intereses, afinidades y emociones, aquellos casos que quieren visibilizar, sin ningún filtro económico o político. Y en este juego de difusión formal e informal se produce un efecto muy importante que normaliza acciones y divulga valores, tal vez extraños para sectores de la población que puedan seguir etiquetando a los animales como cosas o bienes muebles en línea con la visión antropocentrista dominante. Por ello, a nivel social y educativo, resulta interesante analizar el papel de la difusión de dichas imágenes y su capacidad de mejorar la sociedad. Es cierto que con frecuencia se busca la empatía y compasión animal a través de imágenes extremas, pero advertimos junto a Fernández (2021), que un exceso puede causar un efecto contrario de insensibilización, por lo que el aporte de nuestro estudio, al valorar los efectos de videos de salvamento animal, estaría explorando una vía paralela: la efectividad didáctica de imágenes positivas y ejemplarizantes compartidas por usuarios sin una campaña previa diseñada al efecto.

2. Revisión de la literatura y marco teórico

2.1. Nuestra relación con los animales

De manera reciente el estudio “Percepciones de la naturaleza y los animales” de 2025 de la Fundación BBVA nos dice que los españoles presentan un posicionamiento ambiguo respecto al uso de los animales ya

que en el ámbito de la investigación y alimentación está más aceptado su uso que para el de entretenimiento y estéticos que son ampliamente rechazados, esto nos está dando datos de que la evolución de los últimos quince años evidencia una pauta de incremento de la percepción de continuidad entre los seres humanos y los animales, especialmente en las facetas sensitiva-emocional y relacional según dicho estudio.

Esta mejora se fundamenta en una combinación de evidencia científica sólida, marcos éticos aplicables en los ámbitos empresariales, demanda social y apoyo legislativo, lo que supone mejores condiciones para los animales y un avance moral para la sociedad. De una manera más general llevamos tiempo investigando de qué manera nos relacionamos con ellos y podemos atisbar que nuestro interés pasa casi siempre por un utilitarismo, de alguna manera nos los seguimos planteando no como seres con pleno derecho a su existencia, si no que la valoración que hacemos depende de que nos reporte beneficios alimentarios, de compañía, de defensa y guarda, terapia, etc. Como muestran los numerosos artículos en los que el tema animal se plantea desde las perspectivas de la psicología, sociología, evolución, salud mental, médica, deportiva y ética. Lo cual denota que es un tema más relevante de lo que pudiera parecer y que a nivel de derechos, aún debemos seguir avanzando. Respecto a la afinidad hacia ellos se confirma (Stumpf et al., 2024) que existe una tendencia elevada de búsqueda de imágenes o videos graciosos de animales en redes, pero ese gusto por ver a los animales en distintas situaciones no va necesariamente vinculado a la empatía ni a respuestas críticas, debiendo contextualizarse o modificarse la imagen para que tenga un efecto concienciador o promueva a la acción.

2.2. Ley y protocolos

El huracán Katrina fue uno de los casos que trajeron a la palestra internacional el problema de la difícil situación de las mascotas en desastres, sobre ello, el estudio de Zottarelli (2010) supuso un llamado a una mayor atención a los animales de compañía y sus guardianes durante los desastres para promover la salud y seguridad públicas, ya que implican riesgos a distintos niveles cuando estos no son evacuados con sus dueños. Beneficios de pertenecer a la Comunidad Económica Europea es que marca pautas que impulsan una evolución en esta materia, empezando por ratificar el Convenio Europeo sobre protección de animales de compañía de Estrasburgo en 1987 y posteriormente el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que exige en su artículo 13 que los Estados respeten las exigencias en materia de bienestar de los animales como seres sensibles. Este criterio aplica en el derecho español con la Ley 32/2007 de 7 de noviembre, para el cuidado de los animales en su explotación, transporte, experimentación y sacrificio; aun así hemos tenido que esperar a la Ley 17/2021, de 15 de diciembre, para que se dejen de considerar cosas a los animales y pasen a ser “seres vivos dotados de sensibilidad”, sumándose en el 2023 la esperada ley de bienestar animal, que aunque presenta limitaciones graves que deben mejorarse, supone al menos una realidad sobre la que seguir construyendo.

La irrupción de la ley de protección animal propicia novedades sociales y administrativas ante situaciones excepcionales como son los desastres naturales, ya que en España no existen de momento protocolos de actuación ante desastres naturales, con la excepción de la Comunidad Autónoma Canaria que, en su Plan Territorial de Emergencias, abarca animales de compañía, salvajes, de zoológicos y de explotaciones ganaderas. La legislación española y europea es clara, los animales son seres sintientes y no se les puede dejar atrás. Es obligatorio permitir la evacuación con ellos, las autoridades están obligadas a garantizar su protección y es necesario tener estos planes cuanto antes ya que previsiblemente las irregularidades climáticas no van a remitir y tal vez sí a acentuarse. Fundaciones como la Franz Weber planteó a la UME (Unidad Militar de Emergencias) la creación de medios técnicos, humanos y la infraestructura necesaria para incorporar la “perspectiva animal” en la respuesta a emergencias ante desastres naturales sobrevenidos en España. En algunos países ya cuentan con guías y recursos prácticos accesibles para la ciudadanía, como los que proporcionan organizaciones como Four Paws o el Kennel Club Americano, quienes además han elegido el 8 de mayo como el Día Nacional de Preparación para Desastres con Animales para concienciar sobre la importancia de incluir a los animales en los planes de emergencia.

2.3. Los Medios de Comunicación como entes concienciadores

Es importante concienciar a la sociedad sobre el cuidado en situaciones adversas, desde la Conferencia de Río en 1992, en el informe sobre el Estado del Medio Ambiente del Programa de Naciones Unidas para

el Medio Ambiente, se insta a los medios de información para que contribuyan de manera activa a centrar más la atención del público en temas ambientales activando desde sus posibilidades la conciencia pública. Pero esta cuestión plantea algo sobre lo que ya Masterman (1993) reflexionaba: cual es la función primera de los medios, ya que, si los medios actúan como entes concienciadores, entonces, el producto principal de los medios no es la audiencia, sino tipos concretos de concienciación de las audiencias.

Sobre ello Mancinas-Chávez (2024, p. 9) afirma que hoy en día “los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la sociedad. No solo transmiten información, sino que también influyen en nuestras percepciones, comportamientos y creencias”. Creyendo que los medios pueden contribuir a mejorar la ética social, estamos también de acuerdo con Navarrete (2024) al considerar necesaria una tríada entre educación, legislación y medios de comunicación para lograr cambios de actitud. Tal como nos indican Figueero-Benítez y González-Quiñones (2021), Instagram es por el momento una de las tres redes sociales más importantes del planeta y funciona como canal, convirtiéndose en protagonista fundamental de los fenómenos modernos de información y conocimiento, su crecimiento exponencial hace que haya captado el interés del mundo académico y científico pues facilita el comprender los diversos aspectos que rodean a los usuarios, por ello, se justifica en nuestro estudio su importancia para obtener información sobre la divulgación de valores entre la sociedad.

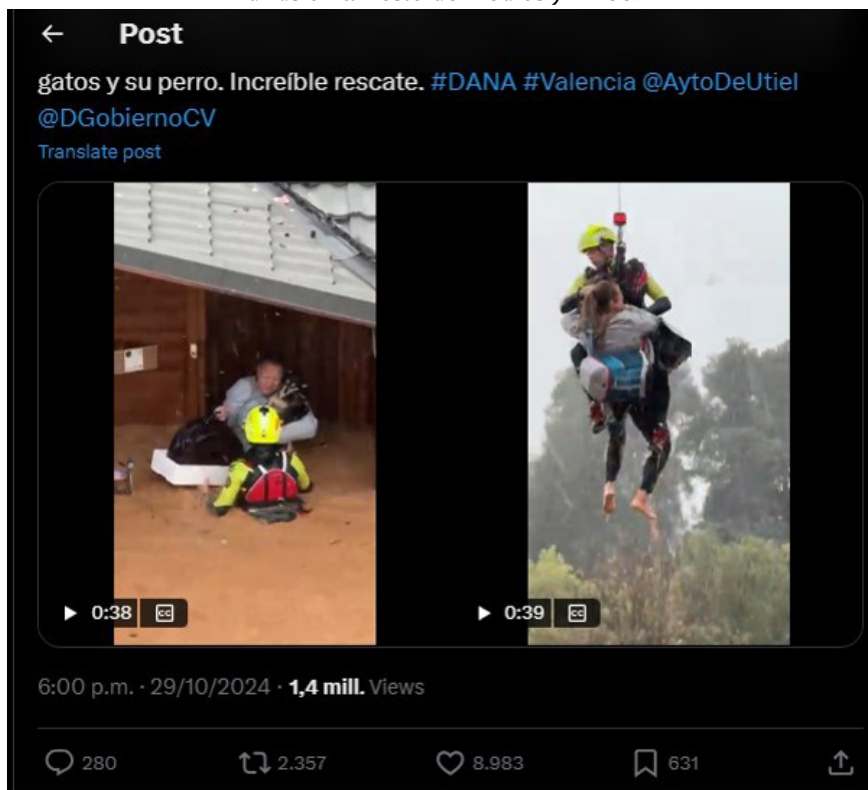
2.4. El papel de la Educación Visual en la conciencia animalista y el altruismo

Uno de los principales elementos con los que cuentan los docentes para la divulgación de conocimientos y de buenas prácticas son las imágenes, fijas o en movimiento, acompañadas preferiblemente de sesiones dialógicas para conectar. Fontcuberta (2010) nos recuerda que estamos inmersos en una cultura visual dominada por los mass-media, cuyas imágenes trascienden lo documental e informativo para asumir un valor simbólico donde participan procesos que las producen y pensamientos que las sustentan. La importancia del uso de imágenes a la hora de adquirir conocimientos es fuertemente defendida por múltiples autores como Piaget (1945), Arnheim (1969), Vigotsky (1995), Mayer (2001), Eisner (2004), etc. y más reciente Kress (2010) quien insiste en que la alfabetización visual debe ser tan importante como la textual en el aprendizaje escolar, añadimos que también en el aprendizaje de valores. La imagen es una herramienta fundamental para ayudar a conseguir aprendizaje y asimilación, en línea con autores como Bandura (1977) que señalaba que observar comportamientos virtuosos incrementa la probabilidad de imitarlos, internalizando esos patrones y replicándolos en situaciones similares, otros autores como Algoe y Haidt (2009) afirman que ver ejemplos altruistas hace que el observador se sienta emocionalmente inspirado y deseoso de ayudar, mejorando el estado de ánimo y la actitud prosocial, lo que se conoce como *elevación moral*. Estas afirmaciones están apoyadas por la neurociencia social, estableciendo que ver actos bondadosos activa circuitos cerebrales asociados con la recompensa y la empatía, es decir, la mera contemplación de acciones positivas puede desencadenar respuestas internas que predisponen hacia la colaboración.

También en el campo del animalismo, existen estudios centrados en la promoción de adopciones, prevención del maltrato y mejora de actitudes hacia los animales usando la imagen de manera deliberada y con la participación de los medios de comunicación (Navarrete, 2024), o estudios como el de Fernández (2021) que confirma que el conocido “moral shock”, es decir, ver imágenes de sufrimiento animal que provocan una reacción emocional intensa, hacen que la gente se replantee sus creencias o conductas. Otros estudios como el de Stumpf et al. (2024) sugieren que la imagen por sí sola, no produciría cambios si no que precisa de un contexto que lo promueva. Por ello creemos que imágenes virales positivas, podrían aportar más a esos cambios, al tener un contexto explicativo, al no saturar las emociones y al no frenarse el visionado por miedo al desagrado visual.

En el caso que estudiamos no existe un diseño previo ni una campaña, si no que las noticias cobran relevancia por su impacto y son los propios medios quienes seleccionan las imágenes, aceptándose la irrupción no profesional de cámaras amateurs que graban las secuencias desde una posición privilegiada, como este caso que fue compartido en la cuenta de X del autor (Figura. 1) y luego se difundió en medios de comunicación y RRSS, amplificando exponencialmente los visionados, interviniendo también en directo por videollamada en los programas TardeAR (Telecinco), Más vale tarde (La Sexta), Antena 3 Noticias y Código 10 (Cuatro), Ballesteros también apareció en una pieza informativa del Telediario 2 de La 1. (Erviti Ilundáin, 2025).

Figura 1: Fragmentos de video viral de un rescate en Utiel a una mujer y sus animales, grabado y compartido en la cuenta de X del autor: Javier Ballesteros (@JaviNakama_) Fuente original de difusión al resto de medios y RRSS.



Nota. Fuente: Javier Ballesteros (@JaviNakama_)

Dicho video del rescate en Utiel de la mano de la UME a una señora que sólo accedió a irse si llevaba consigo a sus animales, fue visionado internacionalmente, pero centrándonos en los medios españoles más relevantes con contador de visionado, podemos verificar que sí, se han viralizado escenas de salvamento con animales implicados (Tabla 1)

Tabla 1: Número de visualizaciones en distintos medios del video del rescate con animales en Utiel.

Medio de comunicación o Red Social	Visionado
El País	405.200
El Mundo	254.100
Tik-Tok	202.500
La Vanguardia	63.500
Diario As	44.800
Marca	12.600
Cadena Ser	2.400
Facebook. Asociación Observatorio de Violencia hacia los Animales	103.00
Video original en X de @JaviNakama	1.400.000

Nota. Elaboración propia a partir de datos de los propios medios

Encontramos variantes de la divulgación de dicha escena plasmándolo en forma de ilustración (Figura 2) de la mano de la autora que firma como *La Vaca Style*, en su cuenta de Instagram. Otras personas difundieron el video, principalmente por Tik-tok, añadiendo música y comentarios de aliento y alabanza por la acción, con lo que se sigue divulgando video e imagen, añadiendo el factor contextual, creativo y artístico para enriquecer el mensaje y potenciar el efecto

Figura 2: Ilustración en Instagram sobre el rescate de Utiel de La vaca Style.



Fuente La vaca Style

Las imágenes compartidas y en especial las transformadas o derivados artísticos, tienen un gran poder educativo por tener una difusión horizontal entre iguales, contar con una contextualización discursiva favorable y conllevar una aceptación social. Autores como Cialdini et al. (1990) afirman que visualizar en las redes u otros medios lo que otros hacen, crean percepciones de lo que hace la mayoría, normalizando y popularizando acciones prosociales gracias a esas imágenes positivas. Por otro lado, el hecho de que sean viralizadas las imágenes en un contexto de alabanza y valoración de las acciones haría que (Bandura, 2001) el ver esas conductas recompensadas, aumentase la probabilidad de imitarlas o de que, en nuestro caso, se redujesen las resistencias a la afinidad animalista. En línea con otros estudios como el de de-Andrés-del-Campo et al. (2016, p. 36), compartimos que no es solo el hecho representado lo que hace que una imagen sea transformadora, sino su poder de simbolización, de explicación procesual; los vínculos y redes en los que es capaz de deslizarse, el destilado de crítica y problematización que puede condensar para una fácil pero diversa descodificación, y su capacidad de ser deslocalizada para una difusión masiva.

2.5. Activación del voluntariado espontáneo

En Valencia y provincia se movilizó la ciudadanía para socorrer personas y animales de una manera ejemplarizante, dando una imagen internacional de ayuda entre el propio pueblo. A falta de recursos y protocolos institucionales, la gente reaccionó como supo, como el interesante caso de la instalación de un campamento/refugio en el campo de fútbol de Benimaclet promovido por el equipo y que trataba de ser un punto de recogida y encuentro para dueños buscaban sus animales, convirtiéndose además en un centro logístico desde el que coordinar los rescates y las acogidas, logrando salvar a más de 500 animales de distintas especies según sus propias fuentes. Especialmente grave ha sido la falta de un protocolo también para los animales de explotaciones ganaderas sobre las que la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana informó a través de Efe-agro que se retiraron 2.950 cadáveres de animales afectados por la DANA, aunque la ONG Rivero (2024) considera que son muchos más en el cómputo final.

Todo esto denota que hay una parte de la sociedad comprometida con la causa animalista, que no resta a la causa humana si no que amplía su radio de acción a otros seres vivos, pero que también encuentra trabas precisamente por la falta de un protocolo animal. Esta activación del voluntariado ha marcado un hito en la reacción social y creemos que ha debido tener un reflejo en el resto de la sociedad que ha visto en los mass media y RRSS, a personas no dando la espalda a estos seres vivos; aunque esta ayuda haya estado inclinada hacia un tipo de especies que bien por ser consideradas “de compañía” o bien por la facilidad de operar en la

ciudad, han sido beneficiarias de una mayor atención que los animales de granja o explotaciones.

3. Metodología

Todos estos acontecimientos nos hacen interrogarnos sobre cómo ha influido en la sociedad el visionado del altruismo animalista en acción, siendo esta nuestra pregunta de investigación sobre el estudio del caso de la DANA 2024 de Valencia.

3.1. Objetivos

1. Conocer la percepción de la ciudadanía valenciana sobre la actuación en el rescate de animales durante la DANA
2. Confirmar la idea de que la difusión de imágenes en RRSS sobre rescate de animales son un ejemplo para mejorar la sociedad.
3. Sopesar la percepción de que la actitud animalista evoluciona con las generaciones.

3.2. Sujetos y marco temporal

Se circunscribe la recolección de datos a nacidos o residentes en la comunidad valenciana durante la DANA 2024. La recolección de datos se lleva a cabo entre agosto de 2025 y febrero de 2026.

3.3. Instrumentos.

Encuesta online con Google forms para muestreo por conveniencia, autoseleccionado y de bola de nieve, al solicitar que se contribuyese pasándolo a otras personas. El formulario fue validado tras pasarlo a 5 personas para detección de errores de comprensión. El formulario se compartió por grupos de WhatsApp y Facebook valencianos. Las preguntas de la encuesta estaban enfocadas en saber si tuvieron conocimiento de la difusión de imágenes, el contenido de estas, la repercusión de dichos visionados de imágenes por redes, las opiniones al respecto, la percepción subjetiva de cómo esto sería visto por 2 generaciones anteriores para estimar si la población aprecia subjetivamente un cambio en la actitud animalista. Se solicitan razonamientos a las respuestas dadas para poder analizar las opiniones y se concluye con una opción abierta. Para el procesamiento de los datos se categorizaron afirmaciones previstas que tenían que ver con los objetivos estudiados y otras categorías emergentes que por su reiteración o relevancia las tuviéramos en cuenta. El análisis fue principalmente cualitativo con apoyo cuantitativo puntual.

4. Hallazgos

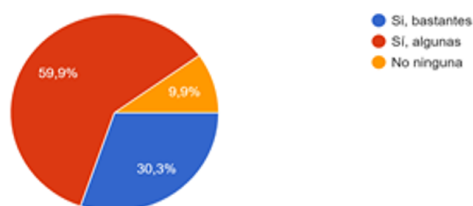
Los resultados extraídos de un total de 142 formularios de los que vamos a analizar datos y respuestas, cruzando variables de interés que arrojen posibilidades sobre nuestra hipótesis inicial de que sí hay un cambio percibido por la sociedad en materia de animalismo y también sobre aportaciones emergentes.

- En la muestra han participado un 69,9% de mujeres, un 28,29 de hombres y un 2,1% de otras consideraciones.
- Los rangos de edades de participación van desde los 15 a los 81 años, habiendo una mayor representatividad en los bloques de edad entre 50 y 70 años. (Figura 3)

Figura 3: Imágenes vistas en RRSS de salvamento de animales.

En el momento que sucedió la DANA y en los días posteriores ¿Ha visto imágenes en los Medios de Comunicación o Redes Sociales, de salvamento de animales?

142 respuestas



-Si he visto imágenes de rescate de animales, estas eran sobre: (puede señalar varias) (Figura 4 y Figura 5)

Figura 4: Gráfico tipos de imágenes vistas en RRSS.

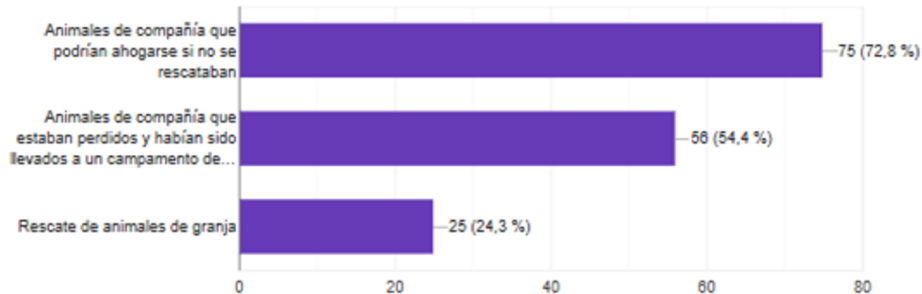
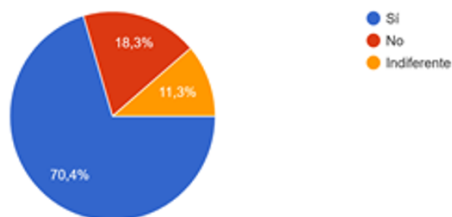


Figura 5: Gráfico orgullo sobre las reacciones vistas en la población.

¿Te sientes orgulloso/a de la reacción de la gente respecto a los animales?
142 respuestas



- ¿Puedes explicar el motivo de tu respuesta anterior?

Presentamos un extracto de frases cuyo sentido se reitera y también aquellas que encontramos especialmente significativas.

-Motivos de Sí estar orgullosos/as:

La gente respondió al rescate de animales y humanos

Siento que hay un cambio en cuanto al número de personas concienciadas y que muestran su ayuda, pero todavía queda un gran camino que recorrer.

Porque una sociedad que respeta a los animales es una sociedad empática que evoluciona por el camino de la tolerancia y el respeto.

Participé en la recogida y reparto de alimentos, medicamentos y otros, donados por particulares y empresas, siendo la respuesta impresionante.

Me siento orgulloso de ver la conciencia social que se va adquiriendo respecto al trato de los animales

Las imágenes sobre el rescate animal permitieron empatizar con los seres vivos que también sufrieron las consecuencias y ponen de manifiesto que los animales también pueden ser miembros más de una familia siendo una pérdida dura para sus dueños

La sociedad está cambiando, a día de hoy más del 8% de los hogares suelen tener un animal como miembro de su familia, y eso hace que la sensibilidad haya aumentado respecto al sufrimiento de los animales-

-Motivos de contestar No:

Porque excepto asociaciones de protección animal y voluntarios animalistas (...) Nadie dedicó tiempo a salvar animales.

Me siento orgullosa de los casos que he visto pero han sido muy pocos en comparación con los que ha habido.

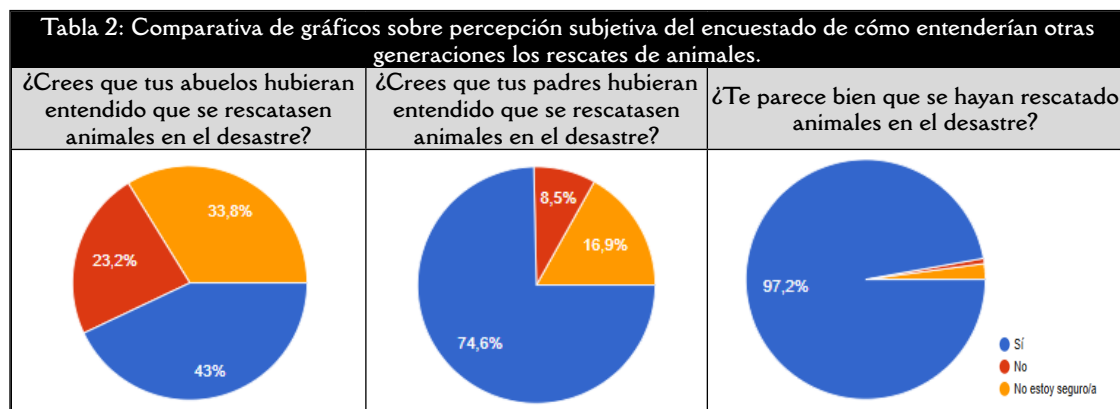
Ha habido reacciones de todo tipo, por lo que no puedo sentirme orgullosa en general

Només he vist el rescat d'una dona amb un gos i un gat. La meua percepció és que els han deixat morir,

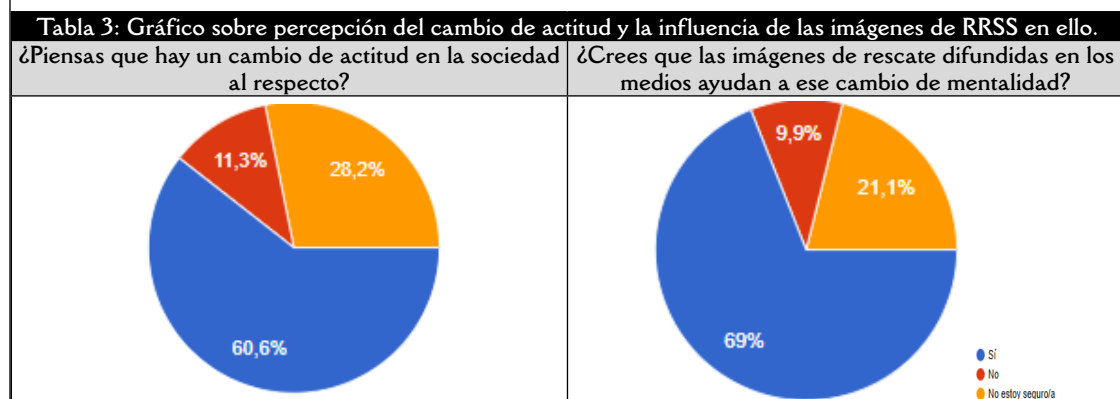
que els han assassinat.

Falta muchísima concienciación e información sobre el bienestar animal y la ley que los protege y no se cumple. En medios de comunicación se ha ninguneado. Y solo han salvado animales la gente compasiva. Los animales a su suerte, sobre todo los de granja, perros de cazadores o de casetas en el campo que se han desentendido de ellos o incluso han aprovechado para abandonarlos. (Tabla 2 y Tabla 3)

-Percepción intergeneracional:



-Percepción de cambio



- ¿Puedes explicar tu respuesta?

Seleccionamos algunas respuestas tipo cuya esencia se repite.

De las que avalan el Sí, hacen referencia a que:

Los medios de comunicación tienen un fuerte poder educativo, de cambio social o de tendencia

Las personas están elevando la conciencia respecto a ver a los animales como seres sintientes

Lo que no se ve no existe

Mostrar modelos de conducta positiva hace que la gente los acepte e imite.

Creo que ver a gente ayudando y rescatando a animales en peligro, sufriendo o abandonados hace que otras personas se planteen también hacerlo o colaborar.

Creo que las imágenes de la Dana sí que dejó secuelas, fueron duras, transmitidas por medios, yo la viví en primera persona a metro y medio del barranco, subí a mis perros arriba la corriente toco la planta baja, hubieran sido arrastrados con el agua.

De las frases representativas que avalan el No:

Las personas o quieren a los animales o no, pero unas imágenes no cambian una mentalidad

Fueron prácticamente inexistentes.

*Apenas se ayudó a la gente, a los animales menos
Mucha gente ni piensa en los animales en catástrofes así*

De las frases representativas que avalan el Tal vez:

Hay un cambio pero aún es insuficiente.

La educación es lo único k hará k las generaciones vayan mejorando al respecto.

Creo que hay un cierto cambio de mentalidad pero muy incipiente y aún muy débil. Todavía tenemos mucho que mejorar al respecto.

Sí salió algo en las redes sociales o medios de comunicación os aseguro que es poco a lo que vimos los vecinos de la ribera con la protectora de modepran.

Sempre citen les 229 víctimes humanes, però res es diu dels centenars (o milers) de víctimes no humanes.

- ¿Quieres comentar alguna cuestión?

Se debe obligar a que existan protocolos de ayuda a los animales en estos casos

De los animales de granja apenas se ha ocupado nadie, es muy injusto.

Siempre estaremos agradecidos a toda esa maravillosa gente que no sólo pensó en el dolor de personas, también en los animales, ya que las administraciones como siempre los abandonan y ni se preocupan de ellos.

Habría estado bien algún recuento posterior de animales fallecidos y celebrar algún acto en su memoria.

Primero las personas y después los animales en ese orden.

Hace falta una asignatura en las escuelas sobre el Bienestar animal

La carga siempre es para quienes rescatan (...) El cuidado de los animales abandonados tenían que ser a cargo de las administraciones.

5. Discusión

Podemos decir respecto a la descompensación entre participación femenina y masculina que, al ser una encuesta por conveniencia y estar abierta a que los participantes quieran responder, gravita la idea de que hay una mayor predisposición al tema entre las mujeres, lo cual concuerda con estudios de Balza y Garrido (2016) de un mayor activismo entre el género femenino. Respecto a si la población valenciana ha visto imágenes de rescate animal, sólo hay una minoría (9,9 %) que dice no haber visto nada, frente al resto que han visto alguna (59,9) y quienes han visto bastantes (30,3). Por lo que podemos afirmar que las imágenes han tenido una buena difusión en redes, alcanzando a la mayoría de la población. Las imágenes de rescates que más se han visto han sido aquellas relativas a salvamentos *in extremis*, el 73,9% lo ha indicado, seguido de animales llevados a refugios improvisados, 57% y en último lugar el 20,4% han visto rescates de animales de granja, con lo que podemos confirmar que la difusión e interés hacia esos animales ha sido menor pero también es probable que por la ubicación de las granjas la obtención de imágenes y de ayuda fuese más complicada.

Las personas se han sentido orgullosas de la reacción social en un alto porcentaje (70,4) frente a un 18,3 % que dice no estarlo, cuando miramos las explicaciones vemos que esperaban una mayor respuesta político-social de la que vieron, o bien ven necesaria una mayor concienciación o vieron insuficiente implicación o preferencias de especies, es decir, es más bien una insatisfacción con cómo se desarrollaron y seleccionaron los salvamentos, no contra ellos, ya que luego, en la pregunta sobre estar de acuerdo con los rescates, el 98 % dijo estarlo. En el grupo del 11,3% que afirma serle indiferente encontramos que la mayoría no ha aportado razones, algunos han reconocido desapego y otros que la prioridad son las personas. Este grupo también coincide con fragmentos de edad mayor de entre los encuestados. Vemos que la respuesta de "No orgullo" guarda correlación si la cruzamos con la cantidad de imágenes de salvamento vistas (algunas) y el tipo de imágenes vistas (animales de compañía que podrían ahogarse si no se rescataban) por lo que podemos deducir que tal vez un mayor número de imágenes de salvamento vistas hubiera incidido en una visión más positiva de las acciones llevadas a cabo.

También encontramos correlación en las mismas personas al cruzar los datos con la pregunta de si sus abuelos hubieran entendido que se salvaran animales, la mayoría selecciona que "No lo hubieran entendido" o "no están seguros de ello". Esto nos podría hacer pensar que en familias donde los mayores tenían menos empatía animal podrían haber influido en al menos una generación, pues queda claro que hay un descenso en la resistencia a ver bien los rescates cuando vemos que pasan del 43% en los abuelos,

al 74,6 % en los padres, hasta la generación que responde la encuesta, que es favorable en el 97,2%, lo cual es muy significativo dada la horquilla de edades participantes. En el mismo grupo de personas que “No están orgullosas”, creen que No ha habido una evolución de la sociedad o que Tal vez la ha habido, aunque sí que piensan que las imágenes ayudan a ese cambio.

Nuevamente, las explicaciones que se dan en este grupo a las respuestas negativas lo son, por un lado, por falta de fe en el ser humano o las instituciones y por otro porque esperaban más de la gente o más de los medios. Lo podríamos condensar todo en esta frase “Porque excepto asociaciones de protección animal y voluntarios animalistas, nadie pensó en los animales, ni cuerpos de seguridad, ni bomberos, ni protección civil. Nadie dedicó tiempo a salvar animales” A un 70,4% sí le pareció motivo de orgullo ver la respuesta social, y coincide con respuestas de que sí vieron “algunas” y “bastantes”, lo que concuerda con una mayor información de los sucesos. Este grupo, al preguntar por la opinión de los abuelos encontramos una mayor tendencia a responder que Sí o que no están seguros. En relación con sus padres hay una mayor respuesta de que Sí lo entenderían, lo que nos lleva también a suponer que personas que han percibido los salvamentos de manera más positiva han tenido entornos familiares más cercanos al animalismo.

Las respuestas explicativas apoyan la divulgación de imágenes como forma de educar, concienciar y desarrollar la empatía, también lo ven como una forma de mover a la acción (el ver ejemplos en redes). El análisis de las imágenes dentro del ámbito escolar estaría reforzando no sólo la empatía, si no aprendiendo a leer entre capas para desarrollar habilidades de pensamiento crítico, en línea con Calviño-Santos (2024). En la pregunta abierta final de si quieren aportar algo, se han escrito agradecimientos a quienes ayudaron, han solicitado elaboración de protocolos animales ante desastres, críticas a la responsabilidad institucional con los animales, solicitud de creación de asignaturas en los colegios sobre empatía animal y manifestaciones de esperanza para que se siga evolucionando.

6. Conclusión

Tras analizar las respuestas y cruzar los datos para encontrar consistencias y posibilidades en las afirmaciones y negaciones concluimos que:

1. La percepción de la ciudadanía valenciana sobre la actuación en el rescate de animales durante la DANA es que fue insuficiente, por un lado, por la inevitable magnitud del desastre y por otro por la carencia de protocolos que permitieran a los cuerpos de seguridad abarcar más allá de casos puntuales. Si bien se desarrollaron salvamentos animales, el peso de estas acciones corrió en gran parte a cargo de las personas que de manera libre decidían hacerlo y de las asociaciones animalistas que pudieron organizarse, por lo que no se pudo abarcar gran cosa dada la magnitud del suceso y hubo una mortandad elevada de animales, tanto de compañía como de granja o guarda, que al estar encerrados o atados no tuvieron opción de intentar salvarse.
2. Se confirma la idea en un porcentaje bastante alto de que la difusión de imágenes en RRSS y mass media sobre rescate de animales son un ejemplo para mejorar la sociedad ya que educan mientras demuestran que es factible hacerlo y les quitan a dichos actos cualquier pátina antigua de rechazo o estigmatización social, si bien es cierto que un pequeño sector de la encuesta mantiene el escepticismo de que funcione con personas no afines a los animales. Sobre ello, Van Berkel et al. (2026) defienden que es difícil pasar del visionado pasivo a la acción, siendo esto la actitud predominante, reconocemos este problema, pero opinamos que no es insalvable, ya que mostrar gente haciendo labores con las que emocionalmente uno se alinea, acerca mucho a la posibilidad de acción.
3. La percepción de un elevado porcentaje de encuestados cree que la actitud animalista evoluciona con las generaciones, considerando que muy probablemente sus abuelos no entenderían que se dedicasen esfuerzos a salvar animales, dato que cambia al hablar de los padres. Aunque haya una horquilla generacional de unos 50 años entre quienes atribuyen estas afirmaciones a sus progenitores, encontramos una variación evidente que se cumple casi al 100% en los encuestados, confirmando que creen que la actitud hacia los animales mejora con las generaciones.

Por ello confirmamos la pregunta de investigación de que la sociedad valenciana actuó en la medida de sus posibilidades y situación en el rescate y ayuda a animales, que las imágenes que han visto en RRSS y medios contribuyen a crear una opinión favorable al rescate y también a que las jóvenes generaciones

vayan aumentando progresivamente su actitud animalista. Como aspecto emergente señalamos la demanda social a las instituciones de creación de protocolos de emergencia que incluyan la perspectiva animal, así como el enfoque educador en las escuelas sobre el valor de todos los seres vivos, sin que ello vaya en menoscabo de los humanos.

7. Recomendaciones

Van en línea con las de Travers et al. (2021) que incluye las de Fernández (2021), y es que organizar y regular administrativa y políticamente las intervenciones con animales en los desastres sólo tiene beneficios, vistos incluso desde el paradigma “One Health”, ya que no hacerlo puede repercutir en la crisis medioambiental y en la seguridad de los propietarios y activistas cuando no acepten que se deje a su suerte a otros seres vivos y actúen de forma independiente

Las recomendaciones propuestas son:

1. Integrar a las mascotas en las prácticas y políticas de gestión de desastres;
2. Crear entornos que admitan mascotas y políticas relacionadas;
3. Involucrar la acción comunitaria en la planificación de la gestión de desastres;
4. Desarrollar habilidades personales involucrando a los propietarios en el desarrollo de capacidades
5. Reorientar los servicios de salud y emergencia hacia un enfoque más humano.

Consideramos que tiene importancia fomentar estudios de temáticas interdisciplinares ya que como en este caso, la tríada entre educación, animalismo y medios de comunicación tiene una repercusión beneficiosa en el desarrollo social.

8. Limitaciones del estudio:

Dada la dificultad de conocer los pormenores y motivos de alineación de las personas sobre contenidos en redes, nos hemos basado en la cantidad de veces que se han compartido ya que de acuerdo con Shaw et al. (2022), es un acto consciente y más fiable que los “likes” que pueden no reflejar de manera constante dicha preferencia. Por otro lado, el tamaño y las características de la muestra hacen que se deba interpretar los resultados con cautela, por lo que sería conveniente ampliar futuras investigaciones a contextos diversos y con mayor número de participantes pero este estudio puede suponer un punto de apoyo para su ampliación dadas las evidencias recogidas y también es importante para incentivar que se legisle y se destinen ayudas al sector de salvamento en los cada vez más frecuentes impactos climáticos.

Apoyos

Este artículo se encuadra dentro de las acciones del Grupo de Investigación (ref. GIUV2020-486) “Culturas literarias y visuales del animal” y del GP1E25-018 Grupo Permanente de Innovación Educativa ‘Brújulas de Equidad y Libertad a través de Lenguajes Artísticos: Enseñar las Humanidades desde la Otropía, la Creatividad y la Sostenibilidad’ (bell hooks)

Referencias bibliográficas

- Algoe, S. B. y Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: the ‘other-praising’ emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127. <https://doi.org/10.1080/17439760802650519>
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press. <https://acortar.link/klsxy2>
- Balza, I. y Garrido, F. (2016). ¿Son las mujeres más sensibles a los derechos de los animales? Sobre los vínculos entre el animalismo y el feminismo. *Isegoría: Revista de Filosofía Moral y Política*, (54), 289–305. <https://doi.org/10.3989/ISEGORIA.2016.054.13>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Calviño-Santos, G. (2024). Elicitación visual y narrativa histórica en la educación: un estudio del retrato de Alfred Krupp por Arnold Newman. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 11, 43–57. <https://doi.org/10.12795/Communiars.2024.i11.03>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. y Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- de-Andrés-del-Campo, S., Nos-Aldas, E. y García-Matilla, A. (2016). The transformative image. The power of a photograph for social change: The death of Aylan [La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: La muerte de Aylan]. *Comunicar*, 47, 29–37. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-03>

- Eisner, W. E. (2004). *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Paidós.
- Erviti Ilundáin, M. C. (2025). Images of a Dana: Coverage on Spanish Television Analysis of the Programming for October 29, 2024. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(4), 231–251. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5879>
- Fernández, L. (2021). Images That Liberate: Moral Shock and Strategic Visual Communication in Animal Liberation Activism. *Journal of Communication Inquiry*, 45(2), 138–158. <https://doi.org/10.1177/0196859920932881>
- Figuerío-Benítez, J. C. y González-Quinones, F. (2021). Comunicación y redes sociales: Instagram como objeto de estudio. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (53), 6–7. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17784>
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía@ después de la fotografía*. Gustavo Gili. <https://editorialgg.com/la-camara-de-pandora-libro-2525.html>
- Fundación BBVA (27/02/2025). Percepciones de la naturaleza y los animales. Estudio del Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-animales-espana-2025/catalogo/elementos-para-la-construccion-social-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion>
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>
- Mancinas-Chávez, R. (2024). Elementos para la construcción social a través de los medios de comunicación. En O. Buzón García (Ed.), *Construyendo un mañana mejor: experiencias de transformación educativa*. Egregius editorial. <https://egregius.es/catalogo/elementos-para-la-construccion-social-a-traves-de-los-medios-de-comunicacion>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. De la Torre. <https://edicionesdelatorre.com/producto/la-ensenanza-de-los-medios-de-comunicacion>
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learningde*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164603>
- Mosterín, J. (2010). *A favor de los toros*. Pamplona: Laetoli. <https://www.laetoli.es/libros-abiertos/26-a-favor-de-los-toros-jesus-mosterin-9788492422234.html>
- Naciones Unidas. (1993). *Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Río de Janeiro, 3-14 de junio de 1992 (A/CONF.151/26/Rev.1, Vols. I-III)*. Nueva York: Naciones Unidas. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>
- Navarrete, L. V. (2024). Estrategia comunicativa para la prevención del maltrato y abandono de animales domésticos en Bogotá haciendo uso de los medios de comunicación. <http://hdl.handle.net/11349/95052>
- Piaget, J. (1945). *La formation du symbole chez l'enfant: imitation, jeu et rêve, image et représentation*. Delachaux et Niestlé.
- Ríos, J. J. (2024, 9 de noviembre). *Los animales de granja y las mascotas, el otro foco para muchos voluntarios y administraciones en la DANA*. EFEAgro. <https://efeagro.com/dana-valencia-animales>
- Rivero, I. (2024, 6 noviembre). *Documentamos la muerte de animales en las explotaciones ganaderas afectadas por la DANA*. Igualdad Animal. <https://acortar.link/tvejOI>
- Shaw, M. N., Borrie, W. T., McLeod, E. M. y Miller, K. K. (2022). Wildlife Photos on Social Media: A Quantitative Content Analysis of Conservation Organisations' Instagram Images. *Animals*, 12(14), 1787. <https://doi.org/10.3390/ani12141787>
- Stumpf, A., Herbrandt, S., Betting, L., Kemper, N. y Fels, M. (2024). Societal Perception of Animal Videos on Social Media—Funny Content or Animal Suffering? A Survey. *Animals*, 14(15), 2234. <https://doi.org/10.3390/ani14152234>
- Travers, C., Rock, M. y Degeling, C. (2021). Responsibility-sharing for pets in disasters: lessons for One Health promotion arising from disaster management challenges. *Health Promotion International*, 37(1), daab078. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab078>
- Unión Europea. (2012). Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, versión consolidada. Diario Oficial de la Unión Europea C 326, 26 de octubre de 2012. <https://acortar.link/ITGhy2>
- Van Berkel, D., Gautam, N., Carter, N. H., Di Minin, E., Zhang, Y., Mei, H., Yin, S., et al. (2026). YouTube content on wildlife engages audiences but rarely drives meaningful conservation action. *Communications Sustainability*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.1038/s44458-025-00018-2>
- Vigotsky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Ediciones Fausto.
- Zottarelli, L. K. (2010). Broken Bond: An Exploration of Human Factors Associated with Companion Animal Loss During Hurricane Katrina. *Sociological Forum*, 25(1), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2009.01159.x>