



El efecto de los vídeos de YouTube en la percepción de especies exóticas como mascotas potenciales

Asier Gil Vázquez¹, Louisa Musing¹, K.A.I. Nekaris¹, Ignacio Juárez Martínez²

¹Nocturnal Primate Research Group, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Gibbs Building, Gipsy Lane, Oxford, OX3 0BP

²Department of Zoology, University of Oxford

RESUMEN

En las últimas décadas, los medios de comunicación han ejercido un rol sin precedentes a la hora de mostrar animales salvajes como mascotas potenciales a través de imágenes de especies exóticas en ambientes humanos, lo que fomenta el deseo del espectador por adquirir una nueva y peculiar mascota. De este modo, el tráfico de especies, tanto legal como ilegal, ha visto incrementos repentinos en la demanda de especies concretas que solían coincidir con modas derivadas de productos audiovisuales, principalmente películas. No obstante, este proceso se ha agravado con la aparición de nuevos medios de carácter más participativo, como es el caso de las redes sociales en la web donde se comparten vídeos (ej. YouTube). En el presente estudio analizamos vídeos de seis especies de mamíferos, cuatro primates y dos carnívoros, en diferentes escenarios, para así evaluar la respuesta de la audiencia a través de los comentarios que publican. Los vídeos de animales exóticos en el rol de mascotas no solo tienden a ser más populares sino que además provocan más comentarios en los que el usuario muestra interés por comprar uno.

Palabras clave: mascotas exóticas, tráfico ilegal de especies, percepción, primates, YouTube.

INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva histórica, un amplio número de especies ha permanecido junto al humano debido al largo proceso de la domesticación (Hirschman, 1994; Archer, 1997; Spencer *et al.* 2006; Walsh, 2009). La domesticación es el proceso de selección artificial realizado por el humano a través de cruces durante generaciones de una especie originalmente salvaje, como es el caso de los animales de granja o los tradicionales animales de compañía (Clutton-Brock, 1999). Se trata de un proceso distinto al de domar o amaestrar un animal salvaje, mera adaptación forzada a un ambiente humano, y que por lo tanto carece de base genética (Price, 1984; Price, 1999).

En las últimas décadas los animales de compañía han ganado un rol más sólido como parte de la familia, se han convertido a menudo en sustitutos de miembros familiares y en diferentes casos aportan beneficios para la salud (Cirulli *et al.*, 2011; Smith, 2012; Stern *et al.*, 2013), así como para el desarrollo de personas de diversas edades y condiciones (Endenburg y van Lith, 2011; Black, 2012; Virues-Ortega *et al.*, 2012). La preferencia por un animal determinado como mascota parece ligada al perfil psicológico del dueño y esto se acentúa en el caso de aquellos que se decantan por mascotas exóticas, a menudo presentadas como

Artículos

«accesorio» que refleja un rasgo de la personalidad del dueño. Por lo tanto, en esta elección entran en juego intereses de estatus que alteran así la concepción de mascota como animal de compañía (Kidd *et al.*, 1983; Veevers, 1985; Spencer *et al.*, 2006; Hergovich *et al.*, 2011). La alta demanda de mascotas exóticas está provocando daños severos en los ecosistemas debido al tráfico legal e ilegal de especies, que a su vez tiene efectos en la transmisión de enfermedades (Karesh *et al.*, 2005; Chomel *et al.*, 2007) y en la introducción de especies invasoras (Polo-Cavia, 2009). Esta práctica es causante del declive de poblaciones de un tercio de las especies de mamíferos (Rivalan, 2007).

Los primates son un grupo representativo en cuanto a las consecuencias del tráfico de especies, ya que su comercialización como mascotas es una de sus mayores amenazas (Nijman *et al.* 2011). Los humanos siempre han mostrado interés por estos animales debido a su parecido y su naturaleza carismática (Molloy, 2011). Sus rasgos físicos antropomórficos, cercanos a los de los bebés humanos, encajan dentro de lo «mono» o «tierno» que despiertan impulsos afectivos y de cuidados según los estudios iniciados por el etólogo Konrad Lorenz en 1943 (Alley, 1981). Sin embargo, su compleja biología los descarta como mascotas potenciales, por lo que algunos países han prohibido la venta a particulares (Soulsbury *et al.*, 2009).

Sin conocer las consecuencias que puede tener la compra de un animal exótico, muchos se dejan llevar por modas, muy a menudo creadas de manera directa o indirecta por los medios de comunicación. La mera aparición de un animal en los medios puede suscitar el interés de la audiencia y, depende de cómo se presente, el deseo de adquirir uno (Schroepfer *et al.*, 2011). Pero en estos casos la compra se efectúa basándose en la imagen proyectada del animal, como ocurrió en el caso de la película *Los 101 dálmatas* (Stephen Herek, 1996) cuando a los pocos meses del estreno aparecieron avalanchas de dálmatas en centros de acogida por familias que los abandonaban «por no ser como los de la película» (Molloy, 2011). En el caso de las especies exóticas los productos audiovisuales -películas, anuncios, programas de televisión...- suelen presentarlos en contacto con personas y/o en ambientes humanos. Esta construcción de los animales como productos culturales se basa en eliminar el lado salvaje en pos de comportamientos humanizados y «graciosos»

Pese a la dificultad de cuantificar el impacto que tienen los medios de comunicación tradicionales, la aparición en el año 2004 de sitios Web 2.0, de carácter más participativo como las redes sociales, facilitó los estudios de recepción. YouTube, el sitio web más popular para compartir y ver vídeos, permite a los usuarios crear contenidos, valorarlos, comentar y responder a comentarios de otros usuarios (Forsyth y Malone, 2010). Resulta complicado evaluar en qué grado los videos de YouTube con mascotas exóticas han afectado de manera directa al mercado de especies, en especial el mercado ilegal. El registro realizado por CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) -que se puede consultar en su base de datos online- solo muestra el número de especímenes exportados e importados de manera legal, lo que deja fuera el mercado ilegal de mascotas. No obstante, si centramos el estudio en las percepciones de las audiencias en lugar de los efectos directos sobre el mercado ilegal de especies, los comentarios realizados en redes sociales como YouTube son una buena herramienta para un análisis de recepción. Esta metodología ya se ha empleado previamente con videos de mascotas ilegales como los de loris perezosos (*Nycticebus* spp.) (Nekaris *et al.*, 2013).

En el presente estudio nos proponemos evaluar las percepciones que el público tiene sobre los animales salvajes que aparecen en vídeos de YouTube y para ello nos planteamos las siguientes hipótesis de partida:

- » Los vídeos de mascotas exóticas son más populares que los vídeos de esos mismos animales exóticos en su hábitat natural.
- » El escenario en el que se presentan (mascota, zoológico o salvaje) influye en la percepción que el público alberga y en sus deseos por comprar el animal que están viendo.

Artículos

METODOLOGÍA

Como objeto de estudio seleccionamos seis especies de mamíferos que aparecen de manera frecuente en los medios de comunicación y por lo tanto se encuentran fácil en vídeos de YouTube. La selección está formada por dos especies de carnívoros (orden *Carnivora*) y cuatro de primates (orden *Primates*): suricata (*Suricata suricatta*), kinkajú (*Potos flavus*), lémur de cola anillada (*Lemur catta*), loris perezoso (*Nycticebus spp.*), mono ardilla (*Saimiri spp.*) y mono capuchino (*Cebus spp.* y *Sapajus spp.*) (tabla 1).

Tabla 1. Seis especies de mamíferos que han recibido gran atención mediática. Las especies de carnívoros y primates elegidas para el estudio han llegado al público general a través del retrato que los medios de comunicación han elaborado, presentándolos como animales salvajes a veces o como mascotas exóticas, en ambos casos con diversas consecuencias para su conservación. Imágenes libres de derechos obtenidas de Flickr.

NOMBRE DE LA ESPECIE	ATENCIÓN MEDIÁTICA	ESTADO DE CONSERVACIÓN SEGÚN LA LISTA ROJA DE LA UICN	IMAGEN
Suricata (<i>Suricata suricatta</i>)	El personaje Timón de la película de Disney El Rey León (1994). Frecuente presencia en zoos.	Preocupación menor (LC). Mención a un pequeño efecto del tráfico de especies como mascotas.	617
Kinjajú (<i>Potos flavus</i>)	Mascota de la famosa heredera Paris Hilton que posó con su kinkajú en diversas ocasiones.	Preocupación menor (LC). Menciona entre las amenazas el mercado de mascotas.	398
Loris perezoso (<i>Nycticebus spp.</i>)	Boom de videos de YouTube a partir de 2009 en los que aparecen como mascotas (comiendo una bola de arroz, sujetando una sombrilla...).	Todas especies aparecen como vulnerables (VU) menos <i>N. javanicus</i> que está en peligro crítico de extinción (CR). En todos los casos se menciona el tráfico de mascotas.	805
Lémur de collar anillada (<i>Lemur catta</i>)	La película de animación Madagascar (2005). Frecuente presencia en zoos.	En peligro de extinción (EN). Menciona el mercado de mascotas	254
Mono ardilla (<i>Saimiri spp.</i>)	Frecuente uso de individuos reales en películas, en roles de mascota o en papeles cómicos.	Para las especies consideradas preocupación menor (LC) se menciona el tráfico de mascotas. En cambio para aquellas más amenazadas se señalan otras causas como la deforestación.	1.054
Mono capuchino (<i>Cebus spp.</i> y <i>Sapajus spp.</i>)	Frecuente uso de individuos reales en películas, en roles de mascota o en papeles cómicos.	El estado de conservación varía con las especies desde menor preocupación (LC) a peligro crítico de extinción (CR). Aproximadamente la mitad de las especies están amenazadas por el tráfico de mascotas.	783

Artículos

La inclusión de carnívoros cumple la función de control para evaluar si el público busca y disfruta vídeos exclusivamente de primates o si tan solo busca animales que resulten carismáticos. Por esta razón, para estudiar si existe una preferencia exclusiva por los primates, hemos añadido dos especies que no sean primates pero muestren rasgos similares: colores pardos, expresiones faciales «monas», colas largas y, en el caso del kinkajú, estilo de vida arbóreo. Para efectuar la búsqueda introdujimos los términos en inglés correspondientes al nombre común de cada especie: *meerkat*, *kinkajou*, *ringtailed lemur*, *slow loris*, *squirrel-monkey* y *capuchin monkey*. Por último, clasificamos el escenario en el que aparecen en tres categorías: 1) mascota, 2) otras formas de cautiverio (zoológicos, santuarios, centros de rescate, laboratorios...) y 3) hábitat natural.

El 7 de julio de 2014 seleccionamos los tres vídeos más vistos de cada especie en cada una de las tres opciones de escenario, lo que nos dio un total de 54 vídeos. En estos vídeos recogimos el número total de visionados para medir la popularidad. Con el fin de conocer cuántos usuarios indicaban deseos de comprar uno como mascota elaboramos la frecuencia de comentarios tipo «quiero uno»(o «¿dónde puedo conseguir uno?», «estoy pensando en comprar uno»...), salvo en aquellos vídeos con miles de comentarios, en cuyo caso tomamos los 1.000 más recientes como muestra.

Para el análisis estadístico empleamos el paquete estadístico 'stats' dentro del programa R (R CoreTeam, 2013.) para realizar dos modelos lineales sobre el conjunto de datos y así ver cuál de las dos variables -especie o escenario- explicaba el porcentaje de comentarios tipo "quiero uno". El mismo procedimiento se utilizó para tratar de explicar el número de visitas. Los análisis que resultaron significativos fueron sometidos a un análisis *post hoc* TukeyHSD para determinar qué factor o factores de la variable eran responsables de la significación. Con este fin se usó la función TukeyHSD del paquete 'stats'.

RESULTADOS

POPULARIDAD DE VIDEOS DE MASCOTAS Y ANIMALES SALVAJES

Pese a que ninguna especie resultó significativamente más popular que otra en base al número de visionados ($F = 0,94$, $n = 18$, $df = 5$, $p = 0,49$), existe una tendencia a que los vídeos de loris reciban más visionados, seguidos por monos capuchinos, suricatas y monos ardilla (tabla 2). Por lo tanto podríamos descartar que exista una preferencia clara por los primates, pese a su innegable popularidad. Tampoco hallamos diferencias significativas en cuanto al escenario ($F = 1.05$, $n = 18$, $df = 2$, $p = 0,37$), aunque observamos cierta tendencia a que los videos más vistos sean aquellos de especies en ambientes domésticos o de otras formas de cautiverio, como parques zoológicos.

EL ESCENARIO DE LOS VIDEOS Y LA PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA

No se hallaron diferencias significativas en la frecuencia con la que aparecen los comentarios tipo "quiero uno" en base a las especies ($F = 0,31$, $n = 18$, $df = 5$, $p = 0.893$), de modo que no es el animal o las características del animal lo que despierta el deseo de adquirir uno. Sin embargo, existen diferencias significativas en la frecuencia de este tipo de comentarios cuando se compara en base al escenario ($F = 6.97$, $n = 18$, $df = 2$, $p = 0.007$), por lo que el entorno en el que se representa al animal puede marcar de manera determinante la percepción del público. El test de Tukey revela que el único escenario que

Artículos

se diferencia significativamente de los otros es el de mascota. La incidencia de comentarios tipo “quiero uno” es significativamente mayor (un 5.62% mayor, $p = 0,02$) con respecto a otras formas de cautiverio y con respecto a hábitat natural (un 6.72 % mayor, $p = 0.009$). No hay diferencias significativas entre los niveles de hábitat natural y otras formas de cautiverio ($p = 0.84$).

Tabla 2. Datos de popularidad y frecuencias de comentarios de tipo “quiero uno” en base al escenario en el que se presentan las especies. El estudio del número de visionados ayuda a conocer la preferencia general del público. La frecuencia de comentarios tipo “quiero uno” muestra el efecto inmediato que tienen algunas imágenes a la hora de suscitar deseos de comprar un animal exótico.

ANIMAL	MEDICIONES	MASCOTA	OTRO TIPO DE CAUTIVIDAD	HÁBITAT NATURAL
Suricata (<i>Suricata suricatta</i>)	Número de visionados	516340	1863251	2107315
	frecuencia comentarios quiero uno	12.01 %	1.13 %	2.95 %
Kinjajú (<i>Potos flavus</i>)	Número de visionados	384653	25774	490673
	frecuencia comentarios quiero uno	4.93%	11.1%	2.09%
Lémur de collar anillada (<i>Lemur catta</i>)	Número de visionados	191152	261914	133858
	frecuencia comentarios quiero uno	13.33%	2.94%	0%
Loris perezoso (<i>Nycticebus spp.</i>)	Número de visionados	18047060	810123	76106
	frecuencia comentarios quiero uno	9.4 %	0.94 %	5.55 %
Mono capuchino (<i>Saimiri spp.</i> y <i>Sapajus spp.</i>)	Número de visionados	4309402	6292248	182963
	frecuencia comentarios quiero uno	7.79 %	0%	0.93 %
Mono ardilla (<i>Cebus spp.</i>)	Número de visionados	842092	505416	137193
	frecuencia comentarios quiero uno	9.4 %	0.97 %	5.55 %

DISCUSIÓN

Por norma general, no existen preferencias por un animal determinado o por un escenario determinado, aunque como veremos más adelante, la idea preconcebida de ciertas especies marcarán las preferencias del público. Aunque no exista preferencia por ningún escenario, los videos en los que los animales aparecen en su hábitat suelen ser los menos vistos. A su vez, aquellos videos de animales exóticos en entornos domésticos, presentados como mascotas y por lo general en contacto con humanos, provocan un proceso por el cual el animal salvaje, fuera de su contexto, se vuelve mero producto cultural y de consumo. Por consiguiente, en estos videos aumenta la frecuencia de comentarios en los que los usuarios manifiestan sus deseos de adquirir uno.

Artículos

Entre las especies escogidas para la muestra encontramos aquellas que antes de la aparición de YouTube -año 2005- ya eran conocidas para el público general, como es el caso de los monos capuchinos, monos ardilla, lémures de cola anillada y suricatas, que frecuentemente aparecen en productos audiovisuales tradicionales, principalmente series de televisión y películas. Tanto los monos ardilla como los monos capuchino suelen tener roles cómicos, en contacto con los humanos y fuera de su hábitat natural, generalmente como mascotas, mientras que los suricatas y los lémures han aparecido principalmente en libertad y sin contacto con los humanos, aunque humanizados e interactuando a menudo con otras especies animales. A su vez, el kinkajú y el loris perezoso son animales que adquirieron cierta fama en el segundo lustro de los años 2000, ya sea a través de YouTube u otros medios. En ambos casos aparecieron como mascotas, por lo que el gran público, al no estar familiarizado con estos animales, interiorizó una imagen que los acercaba al ámbito doméstico.

En el caso de suricatas y lémures encontramos que los vídeos en su hábitat o en cautividad superaban a los de mascotas en número de visionados. El público general se familiarizó con estos animales africanos a raíz de películas de animación muy taquilleras como *El rey león* (1994) y *Madagascar* (2005) y en consiguientes series documentales tipo *Meerkat-Manor* (2005) (Torchia, 2014). En estos productos audiovisuales aparecen en su hábitat y sin contacto con los humanos. Además, son especies que funcionan como reclamo en la gran mayoría de parques zoológicos, hasta el punto que más de la mitad de la demanda de lémures de cola anillada en el tráfico legal fue para colecciones de parque zoológicos en la década de los 2000, tal y recogen los datos de la base de CITES (UNEP-WCMC, 2016)

La representación tradicional realizada en películas y series de los monos capuchinos y monos ardilla es diametralmente opuesta. Es el caso de la serie *Pipi Calzaslargas* de 1969 o *Friends* de 1994 y películas como *The Cameraman* de 1928, *Ace Ventura: Operación África* de 1995, *Noche en el museo* de 2006 y un largo etc. Esto explicaría el alto número de visionados, especialmente en el caso de monos ardilla, de videos en los que aparecen como mascotas. Los videos de capuchinos en otras formas de cautiverio superan en visitas a los de mascotas. Esto se debe a una grabación de un experimento etológico que llegó a alcanzar millones de visitas en la que aparecen dos capuchinos; pese a que no los cuantificamos para este estudio, el número de comentarios en los que los usuarios atribuían estados emocionales a los monos era muy elevado, como si se tratara de los «simpáticos» monos de las películas (Imagen 1).

Imagen 1. Fotografía extraída de un video de YouTube en el que dos capuchinos son sometidos a un experimento etológico. Los imágenes de animales en contacto con humanos o en ambientes antrópicos pueden alterar las percepciones del público aunque no se trate de representaciones como mascotas. Este video alcanzó una gran popularidad gracias a que los usuarios proyectaban en los animales sentimientos humanos y realizaban comentarios en los que se perpetuaba la imagen del mono capuchino en el rol cómico en el que suele aparecer en productos audiovisuales tradicionales.



Artículos

Según Malamud (2010) el proceso de humanizar a un animal tiende a despojar el lado deprimente, siniestro o aburrido de lo que realmente estamos contemplando. Por lo tanto se puede concluir que en el caso de animales que han sido tradicionalmente retratados como mascotas o en contacto humano existe una tendencia que perpetúa en nuevos medios como YouTube esta imagen en la que la «animalidad» ha sido eliminada en pos de la exageración, la burla o la simplificación (Molloy, 2011).

Para animales que triunfaron directamente en YouTube no existía ningún tipo de imagen pre-concebida por parte del público general, como ocurre con el loris perezoso, un animal poco conocido hasta que en 2009 saltó a la fama en esta plataforma digital a través de un primer vídeo viral —vídeo que en poco tiempo alcanzó un disparado pico de popularidad por el boca a boca y la difusión a través de otras redes sociales—(Nekaris et al., 2013). Aquellos que ignoraban la existencia de este animal pudieron llegar a creer que se trataba de criaturas inocuas, tiernas y perfectamente adaptadas a vivir en una jaula dentro de casa (imagen 2).



Imagen 2. El tráfico ilegal de lorises perezosos es una de las mayores amenazas para su conservación. Con el fin de venderlos como mascotas se les extraen los colmillos con los que practican la mordida venenosa. En los mercados son apilados en jaulas tal y como recoge la imagen del centro obtenida por las autoridades tailandesas de CITES. A la derecha vemos un resultado y a la vez motor de este mercado ilegal, el primer vídeo de YouTube con loris mascota que alcanzó los millones de visitas, lo que refuerza el mercado ilegal a escala global ya que han seguido apareciendo vídeos similares publicados desde lugares como Japón, Rusia y Estados Unidos.

Esta idea, en cambio, es la opuesta a la realidad, ya que se trata de animales venenosos a los que arrancan los colmillos para que no puedan inyectar a los dueños el veneno que generan en una glándula (Nekaris y Campbell, 2012). Además en los vídeos muestran altos niveles de estrés debido a la luz y la frecuente obesidad provocada por dietas inadecuadas (Nekaris et al., 2013). Junto a la pérdida de hábitat, la mayor amenaza a la que se enfrentan estos animales es la caza no sostenible realizada para suplir la demanda en el tráfico ilegal, que se sufrió un considerable auge a raíz de los vídeos de YouTube (Nekaris y Campbell, 2012). Todas las especies de este género han sido catalogadas como vulnerables excepto *N. javanicus*, que es una especie en peligro crítico de extinción (Nekaris y Jaffe, 2007; Starr et al., 2011). Este es, por lo tanto, uno de los casos más claros de cómo YouTube ha puesto en el mapa a un animal y ha difundido la imagen de mascota de una especie salvaje y amenazada, con las consecuencias negativas para la conservación y el tráfico ilegal que conlleva.

El escenario que más comentarios tipo «quiero uno» genera es siempre el de mascota, excepto el caso de los kinkajús, que examinaremos más abajo. Estudios previos (Ross et al., 2008; Schroepfer et al., 2011; Ross et al. 2011) demuestran que los espectadores que observan imágenes de animales en entornos humanos tienden a concebirlos como posibles mascotas, mientras que aquellos espectadores que ven esos mismos animales en su entorno natural no suelen compartir esta idea. En nuestro caso esta regla se cumple incluso para aquellas especies que no han sido tradicionalmente asociadas al humano o retratadas en el rol de mascota, como ocurre con de suricatas o lémures.

La demanda de kinkajús como mascotas se aceleró a raíz de que la famosa heredera Paris Hilton posó con uno varios eventos sociales difundidos por la prensa. Aunque los

Artículos

comentarios tipo «quiero uno» son más frecuentes en vídeos de cautividad que en los de mascota, esto se puede deber a la aparición de un humano -un cuidador- junto al animal en uno de los vídeos. El estudio mencionado de Ross y colaboradores (2011) muestra una segunda variable que influye, además del escenario, en la percepción del animal como mascota potencial: el contacto con el humano. Por lo que imágenes como la de hombres de la selva cuyos compañeros son animales (Tarzán, Jungle Jim, George de la Jungla...) también podrían despertar el interés del público por comprar un animal exótico, ya que están observando un animal que pese a estar en su hábitat mantiene una relación cordial y de dependencia hacia un humano.

CONCLUSIONES

Los medios audiovisuales tradicionales, como es el cine o la televisión, han difundido un imaginario general de varias especies animales con connotaciones diversas según la especie. Así, los monos han aparecido en roles cómicos, como animales de compañía, con comportamientos humanizados y en contacto con el ser humano. Del mismo modo, otras especies han sufrido en menor grado esta descontextualización y han sido representadas de manera más similar a su estado salvaje, sin relaciones de dependencia hacia los humanos ni en ámbitos domésticos.

La aparición de la red social YouTube a mediados de los años 2000 ha facilitado los estudios de recepción, lo que permite estudiar las percepciones del público general, en este caso con respecto a los vídeos con animales. Aunque no parece que exista una predilección por los vídeos de ninguna especie, algunas han resultado fenómenos de una inmediata y desmedida popularidad viral, como es el caso de los loris perezosos, que se han popularizado a través de esta plataforma. Aunque no se han hallado diferencias significativas en el número de visionados en base al escenario en el que se presenta al animal, podemos remarcar cierta tendencia a que los usuarios prefieran ver aquellos videos en los que los animales aparecen en entornos domésticos o en otras formas de cautiverio, como parques zoológicos o centros de rescate, en los que el humano, de manera directa o indirecta está presente.

Yong y colaboradores (2011) remarcan el papel de los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos, a la hora de familiarizar a las audiencias generales con una especie determinada. Esto puede influir en la conservación de manera negativa o positiva. Avivar el interés por una especie que se presenta en su contexto natural, con campañas paralelas de concienciación sobre las amenazas o el riesgo de extinción, puede generar apoyos y ayudas a su conservación. Lamentablemente, en la mayoría de los casos la influencia suele ser negativa e incrementa en última instancia el tráfico legal e ilegal (Jones y Sinclair 2008, Molloy, 2011; Nekaris *et al.*, 2013). No obstante, faltan estudios que determinen qué efecto directo ejercen estas representaciones audiovisuales sobre el tráfico de fauna. Esto se puede deber en parte a las limitaciones a la hora de medir las tendencias y preferencias globales por determinadas especies, así como la dificultad de cuantificar el tráfico ilegal. No obstante podemos determinar que en los videos de YouTube estudiados aparece un patrón general: un mayor número de usuarios muestra deseos de adquirir un determinado animal cuando lo ve representado como mascota.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEY, T.R. 1981. HEAD SHAPE AND THE PERCEPTION OF CUTENESS. *Developmental Psychology*, 17 (5): 650-654.
- ARCHER, J. 1997. WHY DO PEOPLE LOVE THEIR PETS?. *Evolution and Human behaviour*, 18 (4): 237-259

Artículos

- BLACK, K. 2012. THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPANION ANIMALS AND LONELINESS AMONG RURAL ADOLESCENTS. *Journal of pediatric nursing*, 27 (2): 103-112.
- CHOMEL, B.B., BELOTTO, A., MESLIN, F, X. 2007. *Wildlife, exotic pets, and emerging zoonoses. Emerging infectious diseases*, 13 (1): 6-11.
- CIRULLI, F. BORGHI, M., BERRY, A. FRANZIA, N., ALLEVA, E. 2011. ANIMAL-ASSISTED INTERVENTIONS AS INNOVATIVE TOOLS FOR MENTAL HEALTH. *Annali dell'Istituto superiore di sanità*, 47 (4): 341-348.
- CLUTTON-BROCK, J. 1999. *A NATURAL HISTORY OF DOMESTICATED MAMMALS*. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- ENDERBURG, N. VAN LITH, H.A. 2011. THE INFLUENCE OF ANIMALS ON THE DEVELOPMENT OF CHILDREN. *The veterinary journal*, 190 (2): 208-214.
- FORSYTH, S., MALONE, R.E. 2010. "I'LL BE YOUR CIGARETTE- LIGHT ME UP AND GET ON WITH IT": EXAMINING SMOKING IMAGERY ON YOUTUBE. *Nicotine & Tobacco Research*, 12 (8): 810-816.
- HERGOVICH, A. MAURER, I. RIEMER, V. 2011. EXOTIC ANIMAL COMPANIONS AND THE PERSONALITY OF THEIR OWNERS. *Anthrozoos: A multidisciplinary Journal of the Interactions of People & Animals*, 24 (3): 317-327.
- HIRSCHMAN, E.A. 1994. CONSUMERS AND THEIR ANIMAL COMPANIONS. *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 616-632.
- JONES, A., SINCLAIR, W. 2008. LOSING "NEMO": BLEACHING AND COLLECTION APPEAR TO REDUCE INSHORE POPULATIONS OF ANEMONEFISHES. *Journal of Fish Biology*, 73: 753-761.
- KARESH, W.B. COOK, R.A., BENNETT, E.L., NEWCOMB, J. 2005. WILDLIFE TRADE AND GLOBAL DISEASE EMERGENCE. *Emerging Infectious Diseases* 11 (7): 1000-1002.
- KIDD, A.H., KELLEY, H.T. KIDD, R.M. 1983. PERSONALITY CHARACTERISTICS OF HORSE, TURTLE, SNAKE AND BIRD OWNERS. *Psychological Reports*, 52 (3): 719-729.
- LORENZ, K. 1943. DIE ANGEBORENENFORMENMOGLICHERERFAHRUNG. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5: 233-409.
- MALAMUD, R. 2010. ANIMALS ON FILM: *The ethics of the human gaze*. *Spring*, 83: 1-26.
- MOLLOY, C. 2011. POPULAR MEDIA AND ANIMALS. LONDON: PALGRAVE MACMILLAN ANIMAL ETHICS.
- NEKARIS, K.A.I., CAMPBELL, N. 2012. MEDIA ATTENTION PROMOTES CONSERVATION OF THREAT-ENED ASIAN SLOW LORISES. *Oryx*, 46 (2): 169-170.
- NEKARIS, K.A.I., CAMPBELL, N., COGGINS, T.G., RODE, E.J., NIJMAN, V. 2013. TICKLED TO DEATH: ANALYSING PUBLIC PERCEPTIONS OF "CUTE" VIDEOS OF THREATENED SPECIES (SLOW LORISES- NYCTICEBUS SPP.) ON WEB 2.0. *Sites. PloS one*, 8 (7): e69215.
- NEKARIS, K.A.I., JAFFE, S. 2007. UNEXPECTED DIVERSITY OF SLOW LORISES (NYCTICEBUS SPP.) WITHIN THE JAVAN PET TRADE: IMPLICATIONS FOR SLOW LORIS TAXONOMY. *Contributions to Zoology*, 76 (3): 187-196.
- NIJMAN, V., NEKARIS, K.A.I., DONATI, G., BRUFORD, M., FA, J. 2011. PRIMATE CONSERVATION: MEASURING AND MITIGATING TRADE IN PRIMATES. *Endangered Species Research*, 13: 159-161.

Artículos

- POLO-CAVIA, N., LÓPEZ, P., MARTÍN, J. 2009. INTERSPECIFIC DIFFERENCES IN CHEMOSENSORY RESPONSES OF FRESHWATER TURTLES: CONSEQUENCES FOR COMPETITION BETWEEN NATIVE AND INVASIVE SPECIES. *Biological Invasions*, 11 (2): 431-440.
- PRICE, E.O. 1984. BEHAVIORAL ASPECTS OF ANIMAL DOMESTICATION. *The Quarterly Review of Biology*, 59: 1-32.
- PRICE, E.O. 1999. BEHAVIORAL DEVELOPMENT IN ANIMALS UNDERGOING DOMESTICATION. *Applied Animal Behaviour Science*, 65 (3): 245-271.
- R CORE TEAM. 2013. R: A LANGUAGE AND ENVIRONMENT FOR STATISTICAL COMPUTING. R FOUNDATION FOR STATISTICAL COMPUTING, VIENNA, AUSTRIA. ISBN 3-900051-07-0, URL [HTTP://WWW.R-PROJECT.ORG/](http://www.R-project.org/)
- RIVALAN, P. 2007. CAN BANS STIMULATE WILDLIFE TRADE? *Nature*, 447: 529-530
- ROSS, S.R., LUKAS, K.E., LONSDORF, E.V., STOINSKI, T.S., HARE, B., SHUMAKER, R., GOODALL, J. 2008. INAPPROPRIATE USE AND PORTRAYAL OF CHIMPANZEES. *Science*, 319: 1487.
- ROSS, S.R., VREEMAN, V.M., LONSDORF, E.V. 2011. SPECIFIC IMAGE CHARACTERISTICS INFLUENCE ATTITUDES ABOUT CHIMPANZEE CONSERVATION AND USE AS PETS. *PloS one*, 6 (7): e22050.
- SCHROEPFER, K.K., ROSATI, A.G., CHARTRAND, T., HARE, B. 2011. USE OF “ENTERTAINMENT” CHIMPANZEES IN COMMERCIALS DISTORTS PUBLIC PERCEPTION REGARDING THEIR CONSERVATION STATUS. *PloS one*, 6 (10): e26048.
- SMITH, B. 2012. THE ‘PET EFFECT’: HEALTH RELATED ASPECTS OF COMPANION ANIMAL OWNERSHIP. *Australian family physician*, 41 (6): 439.
- SOULSBURY, C.D., IOSSA, G., KENNEL, S., HARRIS, S. 2009. THE WELFARE AND SUITABILITY OF PRIMATES KEPT AS PETS. *JOURNAL OF APPLIED ANIMAL Welfare Science*, 12 (1): 1-20.
- SPENCER, S., DECUYPERE, E., AERTS, S., TAVERNIER, J. 2006. HISTORY AND ETHICS OF KEEPING PETS: COMPARISON WITH FARM ANIMALS. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19:17-25.
- STARR, C., NEKARIS, K.A.I., STREICHER, U., LEUNG, L. 2011. FIELD SURVEYS OF THE VULNERABLE PYGMY SLOW LORIS NYCTICEBUSPYGMAEUS USING LOCAL KNOWLEDGE IN MONDULKIRI PROVINCE, CAMBODIA. *Oryx*, 45 (1): 135-142.
- STERN, S.L., DONAHUE, D.A., ALLISON, S., HATCH, J.P., LANCASTER, C.L., BENSON, T.A., ALAN, L. 2013. POTENTIAL BENEFITS OF CANINE COMPANIONSHIP FOR MILITARY VETERANS WITH POSTTRAUMATIC STRESS DISORDER (PTSD). *Society & Animals*, 21: 568-581.
- TORCHIA, C. 2014. NEW STUDY EXPLORES SINISTER SIDE OF MEERKATS. YAHOO NEWS [INTERNET] 14 DE AGOSTO. DISPONIBLE EN: [HTTP://NEWS.YAHOO.COM/STUDY-EXPLORES-SINISTER-SIDE-MEERKATS-164322839.HTML](http://news.yahoo.com/study-explores-sinister-side-meerkats-164322839.html) [21 JUNIO 2015].
- UNEP-WCMC. 2016. CITES TRADE DATABASE [INTERNET]. DISPONIBLE EN: [HTTP://TRADE.CITES.ORG](http://trade.cites.org/) [10 ENERO 2016].
- VEEVERS, J.E. 1985. THE SOCIAL MEANING OF PETS: ALTERNATIVE ROLES FOR COMPANION ANIMALS. *Marriage & Family Review*, 8 (3-4): 11-30.

Artículos

- VIRUES-ORTEGA, J., PASTOR-BARRIUSO, R., CASTELLOTE, J.M., POBLACIÓN, A., DE PEDRO-CUESTA, J. 2012) EFFECT OF ANIMAL-ASSISTED THERAPY ON THE PSYCHOLOGICAL AND FUNCTIONAL STATUS OF ELDERLY POPULATIONS AND PATIENTS WITH PSYCHIATRIC DISORDERS: A META-ANALYSIS. *Health Psychology Review*, 6 (2): 197-221.
- WALSH, F. 2009. HUMAN-ANIMAL BONDS I: THE RELATIONAL SIGNIFICANCE OF COMPANION ANIMALS. *Family process*, 48 (4): 462-480.
- YONG, D.L., FAM, S.D., LUM, S. 2011. REEL CONSERVATION: CAN BIG SCREEN ANIMATIONS SAVE TROPICAL BIODIVERSITY? *Tropical Conservation Science*, 4 (3): 244-253.

