

Pinoy thirst trappers: Panimulang pagsipat at paglalarawan ng thirst trapping ng mga piling Filipinong YouTuber

Gian Carlo Alcantara and Feorillo A. Demeterio III

Abstrakt

Itinuturing ang YouTube bilang isang participatory culture. Naging makapangyarihan ang YouTube sa pagbibigay ng bagong plataporma hindi lamang sa mga batikan na sa larangan ng midya kundi maging sa mga baguhan o amateur pa lamang sa paggawa ng mga personal video. Habang patuloy na umuunlad ang mundo ng social media, lalo pang naging laganap ang paggamit ng self-sexualization at nagluwal pa ito ng bagong konsepto na mas kilala ngayon sa tawag na thirst trap. Isang halimbawa ang thirst trap ng isang mas pinalawig na selfie culture, madalas itong isang uri ng larawan na ginagamit upang akitin ang mga tao na purihin ang kanilang seksing katawan. Ang papel na ito ay isang eksploratoryong pagsusuri ng karakterisasyon ng thirst trap ng mga Filipino sa YouTube. Sinuri sa papel na ito ang mga video ng 10 sampung Filipinong thirst trapper sa YouTube. Sa kabuuang pagdalumat ng konsepto ng self-sexualization gamit ang thirst trap sa YouTube hangad ng papel na ito na makapagbukas ng bagong diskurso tungkol sa napapanahong paksang ito. Magagamit ang resulta ng pag-aaral upang mapalawak ang diskurso na may kinalaman sa new media at self-sexualization.

Keywords: thirst trap, self-sexualization, obhetipikasyon, YouTube, Filipinong YouTuber

Plaridel Open Access Policy Statement

As a service to authors, contributors, and the community, *Plaridel: A Philippine Journal of Communication, Media, and Society* provides open access to all its content. To ensure that all articles are accessible to readers and researchers, these are available for viewing and download (except Early View) from the *Plaridel* journal website, provided that the journal is properly cited as the original source and that the downloaded content is not modified or used for commercial purposes. *Plaridel*, published by the University of the Philippines College of Mass Communication is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>).

How to cite this article in APA

Alcantara, G. C. & Demeterio III, F. A. (2022). Pinoy thirst trappers: Panimulang pagsipat at paglalarawan ng thirst trapping ng mga piling Filipinong YouTuber *Plaridel*, 19(2), 151-185. <https://doi.org/10.52518/2022-07alcdem>

Abstract

YouTube is seen as a form of participatory culture. It has proven effective in providing a platform for people who are not only professionals in the field of media but also amateurs in video production. While the field of social media is constantly expanding, so is the usage of self-sexualization, which is now referred to as the thirst trap. Thirst trap is an example of a widely practiced selfie culture, or the capacity to upload images in order to attract people's attention to their sexy bodies. This research is a preliminary investigation into the characterization of the thirst trap concept in YouTube. Using the concept of thirst trap in YouTube, this study aims to start a new discourse about self-sexualization. This study's findings can be used to further the discourse on new media and self-sexualization.

Panimula

Itinuturing ang YouTube bilang isang participatory culture. Sinabi ni Clement Chau (2010): “YouTube lies at the intersection of media creation and social networking, providing young people a participatory culture in which to create and share original content while making new social connections” (p. 65). Ipinaliwanag din niya na makikita sa YouTube ang limang katangian ng isang kultura tulad ng panlipunang pamantayan, kagawian, at teknikal na katangian na nagbibigay ng oportunidad upang maging konektado, magkaroon ng kolaborasyon, makalikha, at magpalaganap ng mga orihinal na materyal na pangmidya. Sa mga nakaraang taon, naging popular sa buong mundo ang paggawa ng video vlog o vlog sa YouTube. Koleksiyon ang vlog ng mga audiovisual na dokumentasyon ng sarili at isang paraan din ng pakikipagkomunikasyon at interaksyon sa Internet (Biel at Gatica-Perez, 2010; Snelson, 2013). Paraan ito ng paggawa ng mga video na nakapokus sa iba’t ibang tema katulad ng lifestyle, travel, kultura, entertainment, isports, politika, at marami pang iba na kayang-kayang gawin kahit ng mga baguhan pa lamang sa larangan ng video production. Isa sa naging kapansin-pansin sa mga vlog sa YouTube ang mga video na gumagamit ng konsepto ng seksuwalisasyon upang makakuha ng maraming subscriber at view.

Sa papel na ito magiging lente ng pagsusuri ang seksuwalisasyon. Isa ang seksuwalisasyon sa naging resulta ng popularidad ng mainstream media (hal. telebisyon, print, video games, social networking sites) na madalas binibigyan ng pokus ang seksuwal na kaanyuan, pisikal na kagandahan, at seksuwal na imahen ng kababaihan at kalalakihan. Ipinaliwanag ng American Psychological Association [APA] (2007) na may iba’t ibang bahagi ang seksuwalisasyon sa midya na naghihiwalay sa maayos na seksuwalidad, wika nila:

Sexualization occurs when a person’s value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics; a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy; a person is sexually objectified—that is, made into a thing for others’ sexual use, rather than seen as a person with the capacity for independent action and decision making; and/or sexuality is inappropriately imposed upon a person. (p. 1).

Maari ding maiugnay ang seksuwalisasyon sa objectification o ang pag-unawa sa karanasan ng mga kababaihan sa isang sosyo-kultural na konteksto na gamitin ang katawan ng mga babae bilang isang objek. Inilahad din sa teoryang ito na mayroong maaaring idulot na peligro sa

mental na kalusugan ng mga kababaihan ang objectification (Fredrickson & Roberts, 1997). Hindi man sa lahat ng pagkakataon ay nagreresulta ang seksuwalisasyon sa objectification, maraming pag-aaral tungkol sa seksuwalisasyon ang nagpakita ng epekto nito sa pagkakaroon ng seksuwal na objectification sa mga kababaihan (Stone et. al., 2015). Isang paraan ang seksuwal na objectification upang ikahon ang isang tao ayon sa kaniyang katawan at sa pagtrato sa kanila bilang isang bagay lamang (Gervais et al., 2013). Samantala, isang mas malawak na penomena ang seksuwalisasyon katulad ng pagpapaliwanag ng APA, nakapokus sa seksuwal na imahen ng isang tao na ibinatay ang halaga ng sarili batay sa kaniyang taglay na kaseksihan.

Marami na ang mga pag-aaral na sumuri sa konsepto ng seksuwalisasyon sa iba't ibang uri ng midya, partikular na ang mga ginawang content analysis sa mga advertisement (hal. Phinta, 2019; Stankiewicz at Rosselli, 2008), telebisyon (hal. Nitz et al., 2007), mga music video (hal. Vandenbosch et. al., 2013) at sa mundo ng social media (Daniels, 2016; Ramsey at Horan, 2018). Tinalakay ng mga pag-aaral na ito ang laganap na paggamit ng seksuwalisasyon na naghahatid ng estereotipikong pananaw sa katawan ng mga kababaihan at kalalakihan na maaaring makaapekto sa sikolohikong aspekto ng buhay ng mga gumagamit at kumokonsumo nito. Maaari itong mag-udyok sa mga manonood na i-objectify ang kanilang mga katawan o ang katawan ng ibang tao na maaaring magresulta ng mababang pagtingin sa sarili, pagkabalisa sa kanilang panlabas na kaanyuan (Daniels, 2016; Fredrickson & Roberts, 1997), o kaya naman ay paghahangad na makakuha ng atensiyon mula sa ibang tao (Ramsey at Horan, 2018).

Samantala, habang patuloy na umuunlad ang mundo ng social media, lalo pang nagiging laganap ang paggamit ng seksuwalisasyon sa iba't ibang social media platform katulad ng Instagram, Twitter, Tiktok, at YouTube. Nagluwal ito ng bagong konsepto na mas kilala ngayon sa tawag na "thirst trap." Pumasok sa leksikon ang salitang thirst trap noong taong 2018. Ayon sa Merriam Webster (2018), isang halimbawa ang thirst trap ng isang mas pinalawig na selfie culture, madalas itong isang uri ng larawan na ginagamit upang akitin ang mga tao na purihin o kaya naman ay pag-aanyaya na makatanggap ng ekspresyon o pagpapahayag ng matinding pagnanasa mula sa ibang tao. Una itong binigyan ng kahulugan ng Urban Dictionary (2011) bilang: "any statement or picture used to intentionally create attention or 'thirst'" (p. 4). Samantala, isa sa mga unang pakahulugan ng terminong thirst trap sa mainstream media ang:

The GQ giants names [Rihanna] Queen of the Thirst Trap, which they define as: "the act of disingenuously posting

sexy photos-while suggesting the subject of the photo is something else entirely-in an effort to elicit the lust (thirst) of followers.” We like this definition. (Wilson, 2013, sipi kay Merriam Webster, 2018, para. 9)

Samantala, naging mas popular ang paggamit ng terminong thirst trap sa Instagram lalo na sa paggamit ng hashtag na #thirsttrapthursdays. Nagagamit na rin ang thirst trap sa mainstream na lengguwahe at pamamayag (Merriam Webster, 2018). Sa isang online na artikulo ni Brendan O’Connor (2014) sa theawl.com, ipinahayag niya na:

Indeed, it seems to me that this is what is happening with the idea of the “thirst trap”—shorthand, in its way, for a woman (or Idris Elba) owning her (or his) sexuality and deploying it when, where, and how she sees fit. (para. 13)

Sa kasalukuyan, ayon pa rin sa Merriam Webster (2018), nagagamit na ang thirst trap sa isang piguratibong pakahulugan. Maaari na itong tumukoy hindi lamang sa mga larawang probokatibo sa social media kundi maging sa kahit anong bagay na nakaakit ng atensiyon ng mga tao. Maituturing din ang thirst trap bilang isang halimbawa ng self-sexualization. Ipinaliwanag nina Petal Grower, et. al. (2019) na nagaganap ang self-sexualization sa tuwing pinairal ng mga babae sa kanilang sarili ang mga aspekto ng seksuwalisasyon sa kanilang mga sarili. Nangyayari ito sa kung tinutumbasan nila ang kanilang pagiging kaakit-akit sa kaseksihan o pag-objectify sa kanilang sarili. Sa konteksto ng pag-aaral ng thirst trap, hindi lang nakakahon ang self-sexualization sa mga kababaihan kundi maging sa mga kalalakihan at mga miyembro ng LGBTQ+.

Gagamitin sa operasyonal na depinisyon ng papel na ito ang thirst trap bilang isang larawan, video, teksto, o tema na may kaugnayan sa pagpapakita ng katawan, at pagsasagawa ng mga sensuwal na gawain. Mula sa operasyonal na depinisyon, nagsagawa ng eksploratoryong pagsusuri ng karakterisasyon ng Filipinong thirst trap sa YouTube. Kaugnay nito, sinagot ang mga sumusunod na tanong: 1) Ano demograpiya ng mga napiling Filipinong thirst trapper sa YouTube?; 2) Ano ang profile ng mga Filipinong thirst trapper channel sa YouTube?; 3) Ano ang porma ng Filipinong thirst trap sa YouTube?; 4) Ano ang mga uri ng kontent ng mga Filipinong thirst trap video sa YouTube?; at 5) Ano ang reaksiyon ng mga manonood sa mga Filipinong thirst trap video sa YouTube?

Sa kabuuang pagdalumat ng konsepto ng seksuwalisasyon at self-sexualization gamit ang thirst trap sa YouTube, hangad ng papel na makapagbukas ng bagong diskurso tungkol sa napapanahong paksang

ito. Magagamit ang resulta ng pag-aaral upang mapalawak ang diskurso na may kinalaman sa new media at self-sexualization. Makatutulong ito upang maging patnubay bilang literatura at metodong nagpapalawak ng dimensiyon na dumadalumat sa impluwensiya ng YouTube sa kaisipan at gawi ng mga tao lalong-lalo na pagdating sa kung paano nila ginagamit, itinuturing, at ipinapakita ang kanilang katawan sa platapormang ito.

Metodolohiya

Pangangalap ng datos: Pinili ang mga video na sinuri sa papel na ito gamit ang YouTube search engine at algorithm noong Hunyo 2021. Ginamit sa pag-filter ng mga video ang mga susing salita na “hubadero” at “hubadera” upang makuha ang algorithm ng mga video ng mga Filipinong vlogger na gumagamit ng thirst trapping. Ginamit ang mga sumusunod na pamantayan sa pagpili sa mga lumabas na rekomendasyon ayon sa YouTube algorithm: 1) Gumamit ba ng mga probokatibong mga salita sa mga pamagat ng kanilang mga vlog?; 2) Gumamit ba ng mga probokatibong mga salita sa kanilang thumbnail?; at 3) Gumamit ba ng mga probokatibong larawan sa kanilang thumbnail? Makikita sa Talahanayan 1 ang mga pangalan ng sampung Filipinong thirst trapper na pumasok sa mga pamantayang itinakda sa pag-aaral na ito.

Talahanayan 1. Mga Filipinong Thirst Trapper sa YouTube

| YouTuber | Pangalan ng Channel | URL |
|------------------|-------------------------------------|---|
| Jaz Manabat | Jaz Manabat | https://www.youtube.com/channel/UCXXxqjXkXW7TDNuAET3Cx4w |
| Kaye Torres | Kaye Torres | https://www.youtube.com/channel/UC8FZWh1cfjfbDSCQ6KFJvaA |
| Apples Angeles | Apple Angeles / theonlyappleangeles | https://www.youtube.com/c/AppleAngeles |
| Luz Insao | Luz Insao | https://www.youtube.com/channel/UCC48TdRA8e67v48ow0ZuN2A |
| KoRiAna | KoRiana | https://www.youtube.com/c/koRiAnaV19 |
| June Navaja | June Navaja | https://www.youtube.com/c/JuneNavaja |
| Bernald Kamatcho | Bernald Vaflor | https://www.youtube.com/c/BERNALDVAFLOMAKAMATCHOVLOG |
| Jay Palermo | Jay Palermo Vlog | https://www.youtube.com/channel/UC6R8AISVJ1licaDVSC-XbXg |
| Dionel Talisic | Dionel Talisic ¹ | https://www.youtube.com/channel/UCSBRDUmshzM-xvtfgAqk4EA |

| | | |
|-----------------------|-----------------------|---|
| Mark Anthony Bacongan | Mark Anthony Bacongan | https://www.youtube.com/channel/UC6t-K5bv50icl92RuUgqvww |
|-----------------------|-----------------------|---|

Pagtatala ng demograpiya ng mga Filipinong thirst trapper:

Nagsagawa ng manwal na data extraction upang matukoy ang mga sumusunod:

1. Kasarian - tinukoy ito batay sa biyolohikong katangian ng mga vlogger na makikita sa kanilang pangalan at mga larawan sa mga thumbnail ng kanilang mga video;
2. Seksuwal na Oryentasyon - tinukoy ito ayon sa nilalaman ng kanilang mga video sa YouTube na maaaring makita sa kanilang mga pamagat, thumbnail, o kaya sa mismong nilalaman ng mga video;
3. Lokasyon - tinukoy ito batay sa bansang kanilang inirehistro sa paggawa ng kanilang YouTube account;
4. Edad - karaniwan na sa mga YouTuber na gumawa ng mga video tungkol sa kanilang mga sarili o kaya ay gumawa ng video na hinahayaan nila ang kanilang mga nanonood na magtanong ng mga personal na katanungan.

Sa mga pagkakataon na walang video na makapagbibigay ng ideya kung ano ang edad at lokasyon ng mga Filipinong thirst trapper, minabuting tingnan din ang ibang social media account ng mga ito katulad ng Facebook at Instagram; at 5) Socio-economic status - ginamit sa pagtukoy ng socio-economic status ang *Profile and Determinants of the Middle-Income Class in the Philippines* ng Philippine Institute for Development Studies [PIDS] na isinulat nina Jose Ramon G. Albert, et al. (2018). Ipinagpalagay ang income status ng mga Filipinong thirst trapper batay sa kung paano nila ipinakita ang kanilang paraan ng pamumuhay sa kanilang mga video. Ginamit na batayan dito ang mga bagay na makikita sa kanilang bidyo na hindi maituturing na “curated” katulad ng uri ng camera na gamit sa vlog, gadgets, interior ng bahay at mga kagamitan. Mayroong mga limitasyon ang ganitong uri ng pagtataya sapagkat hindi nito maibibigay ang tiyak na datos ng socio-economic status ng mga YouTuber subalit makapagbibigay ito ng approximate calculation kung ano ang antas ng kanilang pamumuhay.

Pagtatala ng profile ng mga Filipinong thirst trapper channel:

Ginamit sa pagkuha ng demograpiya ng mga Filipinong thirst trapper sa YouTube ang “YouTube Channel Analyzer bot” sa isang web application na botster.io. Kabilang sa mga datos na kaya nitong ma-generate ay ang bilang ng subscribers, bilang ng mga video, at taong nagsimula ng YouTube channel. Bukod sa web application na ito ay nagsagawa rin ng manwal na pagkuha

ng iba pang datos na hindi nito kayang ma-generate sa pamamagitan ng pagpunta sa YouTube channel ng sampung Filipinong thirst trapper. Kabilang sa mga datos na ito ang edad, oryentasyong seksuwal, tema ng mga video, bilang ng mga thirst trap video at hindi. Kinuha naman ang average na bilang ng views sa pamamagitan ng pormula na:

$$\text{average video exposure per month} = \frac{\text{total number of views}}{\text{number of months from uploading}}$$

Pagsusuri sa porma ng mga Filipinong thirst trapping video:

Upang malaman ang umiiral na porma ng Filipinong thirst trapping video sa YouTube, susuriin ang mga sumusunod: 1) Pamagat, 2) Thumbnail, 3) Average na Haba ng Video, 4) Wika, 5) Musika, 6) Karaniwang Istruktura ng Video, 7) Framing, at 8) Tekstura at Kalidad ng Video. Sa pag-generate ng tala ng pamagat at haba ng video ng sampung Filipinong thirst trapper sa YouTube, gumamit ng YouTube Channel Analyzer bot sa isang web application na botster.io. Sa pamamagitan naman ng filter feature ng YouTube, kinuha ang lima sa mga most watched video ng sampung Filipinong thirst trapper. Nakapagtala ng limampung mga video na pinanood at sinuri upang makuha ang porma ng thumbnail, wika, musika, istraktura, framing, texture. at kalidad ng video na ginamit.

Pagsusuri sa kontent ng mga Filipinong thirst trapping videos: Sa panonood ng 50 video na nakuha gamit ang YouTube filter na most watched, sinuri ang mga kontent ng video ng mga Filipinong Thirst trapper. Kabilang sa mga salik na binigyan ng tuon ang sumusunod: 1) Karakterisasyon sa Katawang Itinatanghal; 2) Mga Tema/Mga Gawain; 3) Mga Costume, Props, at Background; 4) Mga Biswal na Estratehiya; at 5) Mga Pasalita (Pabigkas) na Estratehiya.

Pagsusuri sa mga reaksiyon at komento: Nasuri ang mga reaksiyon sa pagkuha ng kabuuang bilang ng likes at dislikes sa bawat video gamit pa rin ang YouTube Channel Analyzer bot. Sa pamamagitan naman ng “YouTube comment scraper bot” sa botster.io nakuha ang lahat ng mga komento sa most viewed video ng mga natukoy na Filipinong thirst trapper. Kumuha lamang ng isang video sa bawat Filipino vlogger—ang nakakuha ng pinakamaraming bilang ng *views*. Nakakuha ng kabuuang 828 na komento mula sa sampung video. Dahil ang mga komento sa mga video sa YouTube ay itinuturing na unstructured texts, nagsagawa ng data text mining gamit ang app na EdWordle na kukunin ang frequency o kung gaano kadalas ginamit ang mga salita sa mga komento.

Demograpiya ng mga Filipinong thirst trapper sa YouTube

Makikita sa Talahanayan 2 ang kasarian, seksuwal na oryentasyon, edad, sosyo-ekonomikong katayuan, at lokasyon, ng mga napiling thirst trapper.

Talahanayan 2. Demograpiya ng mga Napiling Filipinong Thirst Trapper

| YouTuber | Kasarian | Seksuwal na Oryentasyon | Edad | Sosyo-Ekonomikong Katayuan | Lokasyon |
|-----------------------|----------|-------------------------|-------|----------------------------|---------------------------|
| Jaz Manabat | Babae | Heteroseksuwal | 34 | Upper Middle | Pilipinas (NCR) |
| Kaye Torres | Babae | Heteroseksuwal | 25-30 | Upper Middle | United Kingdom |
| Apples Angeles | Babae | Heteroseksuwal | 30-35 | Upper Middle | Pilipinas (NCR) |
| Luz Insao | Babae | Heteroseksuwal | 30 | Upper Middle | Malaysia |
| KoRiAna | Babae | Heteroseksuwal | 37 | Upper Middle | Pilipinas (Cebu) |
| June Navaja | Lalaki | Homoseksuwal | 30-35 | Lower Middle | Pilipinas (NCR) |
| Bernald Kamatcho | Lalaki | Heteroseksuwal | 25 | Lower Middle | Pilipinas (Cavite) |
| Jay Palermo | Lalaki | Heteroseksuwal | 30-35 | Low-Income but not Poor | Pilipinas (Capiz) |
| Dionel Talisic | Lalaki | Heteroseksuwal | 30-35 | Low-Income but not Poor | Pilipinas (Camarines Sur) |
| Mark Anthony Bacongan | Lalaki | Homoseksuwal | 28 | Upper Middle | Pilipinas (NCR) |

Kasarian at seksuwal na oryentasyon: Makikita sa Talahanayan 2 ang limang lalaki (50%) at limang babaeng (50%) thirst trapper. Ang representasyong ito ay dulot ng disenyo ng sampling na kumuha ng magkaparehong bilang na lalaki at babaeng vlogger. Makikita din sa parehong Talahanayan na sa sampung napiling thirst trapper, walo (80%) ay mga heteroseksuwal, habang dalawa (20%) ay mga homoseksuwal. Ang dalawang homoseksuwal ay parehong lalaki.

Edad at sosyo-ekonomikong katayuan: Makikita sa Talahanayan 2 ang edad o ipinagpalagay na edad ng mga napiling thirst trapper. Mula

sa sampung Filipinong thirst trapper, tatlo (30%) ang nasa pagitan ng edad na 25-30, anim (60%) ang nasa pagitan ng edad na 31-35, at isa (10%) ang nasa pagitan ng edad 36-40. Makikita din sa parehong Talahanayan ang ipinagpalagay na sosyo-ekonomikong katayuan ng sampung napiling thirst trapper. Natukoy ang anim (60%) na kabilang sa upper middle class sapagkat ipinakita sa kanilang video na mayroon silang mga pagmamay-ari katulad ng malaking bahay, condominium unit, sariling sasakyan, may kakayahan na makapagbiyahe sa ibang bansa at iba pang lugar sa Pilipinas, at makakain sa mga mamahaling restoran (Hal. Angeles, 2020c; Bacongan, 2021; Insa, 2021c; KoRiAna, 202; Manabat, 2020; Torres, 2021b). Natukoy naman ang dalawa (20%) na kabilang sa lower middle class dahil mayroon silang sariling bahay na tama lamang ang laki o kaya naman ay may kakayahang magrenta ng isang apartment, at may kakayahan ding makabili ng kanilang sariling mga gamit at luho sa katawan (Hal. Navaja, 2021; Vafloor, 2021). Samantala, ang dalawa (20%) na kabilang sa lower-income but not poor naman ay natukoy dahil sa trabahong kanilang ipinakita sa mga video katulad ng pagtitinda sa palengke at pagtitinda sa sari-sari store (Hal. Talisic, 2021a; Palermo, 2020b).

Lokasyon: Makikita sa Talahanayan 2 na walo (80%) sa napiling thirst trapper ay nakabase sa Pilipinas, habang isa (10%) ay nakabase sa United Kingdom, at isa (10%) ay nakabase sa Malaysia. Sa walong thirst trapper na nakabase sa Pilipinas, 4 ang nasa National Capital Region (NCR), habang 4 naman ang nasa iba't ibang probinsiya.

Paglalom: Batay sa demograpiya ng mga Filipinong thirst trapper, masasabing hindi na lamang limitado ang paggamit ng konsepto ng thirst trap sa mga babae o lalaki dahil ginagamit rin ito ng mga kabilang sa LGBTQ+. Hindi naman bumababa sa 20 gulang ang edad ng mga ito. Masasabi na nasa tamang edad na ang mga ito upang magdesisyon kung paano nila ipinakita ang kanilang sarili sa kanilang mga video. Maipagpapalagay rin na nagsimula lumitaw ang thirst trap na tema sa mga vlog noong taong 2018 at naging mas popular sa mga taong 2020 at 2021. Sa aspekto naman ng socio-economic status ng mga Filipinong thirst trapper makikita na karamihan na sa mga ito ay kabilang na sa upper middle class kompara sa mga kabilang sa lower middle class at low-income but not poor. Ito ay maaaring dahil sa umiiral na digital divide sa bansa kung saan mas nakalalamang ang mga taong nasa middle at upper middle class pagdating sa mga kagamitan at kasanayang teknikal na kailangan sa vlogging. Maaari ding may kaugnayan ang socio-economic status at digital divide sa paraan at uri ng vlogging ng mga Filipinong thirst trapper. Ang mga napiling thirst trapper ay mga Filipinong dito sa Pilipinas nakabase o hindi kaya mga Filipinong kabilang

sa diaspora. Lumalabas na ang National Capital Region ay ang sentro ng Filipinong thirst trapping.

Profile ng mga channel ng mga Filipinong thirst trapper

Makikita sa Talahanayan 3 ang taon ng pagkakagawa ng channel ng sampung napiling thirst trapper, ang taon ng kanilang pagsimula ng pag-upload ng video, ang tema ng kanilang mga video, at ang bilang ng kanilang mga subscriber.

Talahanayan 3. Profile ng mga Channel ng mga Filipinong Thirst Trapper

| Pangalan ng YouTuber | Taon ng Pagkakagawa ng Channel | Taon ng Unang Mag-upload ng Video | Tema ng mga Video | Bilang ng Subscriber |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Jaz Manabat | 2011 | 2018 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking, live (Q&A) | 377,000 |
| Kaye Torres | 2015 | 2021 | sexy cooking | 253,000 |
| Apple Angeles | 2013 | 2020 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking, live (Q&A) | 402,000 |
| Luz Insao | 2015 | 2017 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking, live (Q&A) | Walang Datos |
| KoRiAna | 2012 | 2019 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking, live (Q&A) | 46,200 |
| June Navaja | 2016 | 2019 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking | 81,000 |
| Bernald Vafflor | 2015 | 2018 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, travel, sexy cooking, live (Q&A) | 232,000 |
| Jay Palermo | 2020 | 2020 | daily life/lifestyle & viral challenges | 7,047 |
| Dionel Talisic | 2019 | 2019 | daily life/lifestyle, viral challenges, & fitness | 9,000 |

| Pangalan ng YouTuber | Taon ng Pagkakaagawa ng Channel | Taon ng Unang Mag-upload ng Video | Tema ng mga Video | Bilang ng Subscriber |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------|
| Mark Anthony Bacongan | 2020 | 2020 | daily life/lifestyle, viral challenges, fitness, & live (Q&A) | 24,900 |
| Average | | | | 131,893.38 |

Taon ng pagsisimula sa YouTube: Sa Talahanayan 3 makikita ang taon kung kailan ginawa ang YouTube account ng mga Filipinong thirst trapper at kung anong taon din sila nagsimulang mag-upload ng mga video. Kinuha ito sa kanilang YouTube profile at sa taon kung kailan nila nai-upload ang kanilang unang video. May average na 3.6 na taon sa pagitan ng kanilang paggawa ng channel at unang pag-upload ng unang video. Si Luz Insao ang kauna-unahang nag-upload ng sariling video noong 2017, ngunit si Jaz Manabat ang naitalang pinakaunang gumawa ng mga thirst trap video noong 2018. Apat naman ang sumunod noong 2019, sina KoRiAna, June Navaja, Bernald Vafflor, at Dionel Talisic; apat noong 2020, sina Apples Angeles, Luz Insao, Jay Palermo, at Mark Anthony Bacongan; at isa nitong 2021, si Kaye Torres. Lumalabas na 70% ng mga channel na ito ay mga redirected channel o mga channel na hindi ginawa bilang mga thirst trapping channel ngunit kalaunan ay naging thirst trapping channel; habang 30% naman ay talagang mga thirst trapping channel mula umpisa pa lamang.

Tema ng mga video: Makikita sa Talahanayan 3 na siyam (90%) sa sampung piniling channel ay may temang daily life/lifestyle at viral challenges. Sa mga daily life vlog/lifestyle makikita na ibini-video ng mga vlogger ang kanilang mga karanasan sa buhay o pagtalakay sa kanilang mga ideya o opinyon sa mga usapin tungkol sa kanilang buhay. Samantala, ang viral challenges naman ay ang paggawa ng mga YouTuber ng iba't ibang sikat na hamon na ginagawa din ng iba pang mga YouTuber. Samantala, walo (80%) ang gumagawa rin ng mga fitness vlogs, 6 (60%) ang gumagawa ng travel, sexy cooking, at live (Q&A) vlogs. Tanging ang channel ni Kaye Torres ang naiiba dahil sexy cooking vlog lamang ang tema ng kaniyang channel.

Bilang ng subscribers: Makikita din sa Talahanayan 3 ang bilang ng mga subscriber ng sampung Filipinong thirst trappers. Si Apple Angeles ang pinakamaraming subscriber na umabot ng 402,000, habang si Jay Palermo ang may pinakakaunting subscriber na 7,947 lamang. Walang datos na makukuha tungkol sa bilang ng mga subscriber ni Luz Insao. Ang average na bilang ng mga subscriber ng siyam na thirst trapper ay 131,893.38. Ang

average na ito ay lampas na lampas na sa 1,000 na bilang ng mga subscriber na threshold ng YouTube para maging kuwalipikado ang isang channel para sa kanilang polisiya ng monetisasyon.

Porsiyento ng thirst trap at hindi thirst trapping video: Makikita sa Talahanayan 4 ang bilang ng thirst trap video bawat channel, ang bilang ng mga hindi thirst trap video, at pati na ang percentage ng thirst trap video.

Talahanayan 4. Bilang at mga View ng mga Thirst Trap at Hindi Thirst Trap Video

| Pangalan ng YouTuber | Bilang ng Thirst Trap Video | Bilang ng hindi Thirst Trap Video | Percentage ng Thirst Trap Video | Average View ng Thirst Trap Video | Average View ng hindi Thirst Trap Video | Percentage ng Average View ng Thirst Trap |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Jaz Manabat | 159 | 29 | 85% | 235,951 | 56,455 | 81% |
| Kaye Torres | 17 | 3 | 85% | 1,165,865 | 55,735 | 95% |
| Apple Angeles | 44 | 72 | 38% | 618,555 | 125,871 | 83% |
| Luz Insao | 89 | 24 | 79% | 337,150 | 32,877 | 91% |
| KoRiAna | 51 | 37 | 58% | 76,646 | 1,820 | 98% |
| June Navaja | 56 | 51 | 52% | 48,905 | 15,691 | 76% |
| Bernald Vafflor | 392 | 56 | 88% | 77,765 | 19,776 | 80% |
| Jay Palermo | 13 | 1 | 93% | 19,554 | 10,019 | 66% |
| Dionel Talisic | 101 | 133 | 43% | 7,649 | 5,815 | 57% |
| Mark Anthony Bacongan | 18 | 21 | 46% | 28,012 | 17,106 | 62% |
| Average | 94.00 | 42.70 | 67% | 261,605 | 34,117 | 88% |

Ayon sa Talahanayan 4, 94.00 ang average na bilang ng mga thirst trap video, habang 42.70 ang average na bilang ng mga hindi thirst trap video. Ayon sa parehong Talahanayan, 67% ang average percentage ng mga thirst trap video. Kung bibigyan ng berbal na interpretasyon ang mga percentage average ng mga thirst trap video na 1.00%–33.67% bilang mas matinkad ang pagiging hindi thirst trapping channel, 33.67%–66.34% bilang magkahalong thirst trapping at hindi thirst trapping channel, at 66.35%–99.00% bilang mas matinkad ang pagiging thirst trapping channel, lalabas na 50% sa sampung channel ay mapabibilang sa magkahalong thirst trapping at hindi thirst trapping channel, at 50% naman ang mapabibilang sa mas matinkad ang pagiging thirst trapping channel.

Average view ng mga thirst trap at hindi thirst trap video: Makikita sa Talahanayan 4 ang average view ng mga thirst trap video bawat channel, ang average view ng mga hindi thirst trap video, at pati na ang percentage ng average view ng mga thirst trap video. Ang average view ng mga thirst trap video ay 261,605, habang ang average view ng mga hindi thirst trap video ay 34,117. Ibig sabihin ang percentage average ng mga thirst trap video ay 88%. Kung bibigyan ulit ng berbal na interpretasyon ang mga percentage average view ang mga thirst trap video na 1.00%–33.67% bilang mas matinkad ang pagiging hindi thirst trapping channel, 33.67%–66.34% bilang magkahalong thirst trapping at hindi thirst trapping channel, at 66.35%–99.00% bilang mas matinkad ang pagiging thirst trapping channel, lalabas na 10% sa sampung channel ay mapapabilang sa magkahalong thirst trapping at hindi thirst trapping channel, at 90% naman ang mapapabilang sa mas matinkad ang pagiging thirst trapping channel.

Paglalagom: Nagsimula ang thirst trapping sa YouTube noong taong 2018 at nakitang nagpatuloy na lumago sa taong 2019 at 2020. Sa loob ng maikling panahon, nakapagtala ng daan-daang bilang ng subscribers at views ang mga ito na isang indikasyon na marami sa mga Filipino ang bukas sa pagtangkilik ng mga vlog sa YouTube na may kinalaman sa seksuwalisasyon ng sariling katawan. Nakasentro ang mga ganitong uri ng vlog sa mga temang katulad ng a day in a life vlog o lifestyle vlog, viral challenges, sexy cooking, travel vlog, at live vlog o Q & A vlog. Ang ganitong paraan ng vlogging ay higit na personal ang atake na higit na kinawiwilihan ng mga manonood sapagkat nagpapakita ito ng intimacy at awtentisidad na nagaganap sa pamamagitan ng pagbubukas at pagbabahagi ng buhay ng mga vlogger. Mas sumisidhi pa ang aspekto ng intimacy sa pamamagitan ng pagbibigay ng tuon sa seksuwal na intimacy na ipinakikita ng mga thirst trapper sa YouTube na nagreresulta ng mas mataas na bilang views at subscribers.

Porma ng mga Filipinong thirst trapping video sa YouTube

Pamagat at thumbnail: Makikita sa Talahanayan 5 ang mga paraan ng pagpoposisyon ng mga pamagat at thumbnail ng mga Filipinong thirst trapper.

Talahanayan 5. Porma ng Filipinong Thirst Trap Ayon sa Pamagat at Thumbnail

| Tema ng Channel | Mga Tiyak na Tema ng Video | Kadalasang Pamagat | Kadalasang Itsura ng Thumbnail | Bilang ng mga Thumbnail | Percentage ng mga Thumbnail |
|-----------------------|--|--|---|-------------------------|-----------------------------|
| Viral Challenges | ligo challenge, shower challenge, laba challenge, no bra challenge, no panty challenge | Binabanggit ang Salitang "Challenge" | Larawan na halos walang suot na damit at pagpapakita ng kaseksihan ng katawan habang ginagawa ang challenge | 153 | 16% |
| Fitness | abs workout, legs squat, booty workout | Binabanggit ang mga Salitang "Workout," "Routine," at "Exercise" | Larawan habang nag-eehersisyo na suot ang kanilang mga seksing damit na pang-workout | 119 | 13% |
| Daily Life/Life-style | day in my life, house/room tour, iba't ibang selebrasyon | Binabanggit ang mga Salitang "Day," "Life," "Tour," "Selebrason," at "Anibersaryo" | Larawan na halos walang suot na damit at pagpapakita ng kaseksihan ng katawan | 535 | 57% |
| Sexy Cooking | pagluluto ng iba't ibang putahe | Binabanggit ang Katagang "How to Cook/Make" | Larawan habang nagluluto nang nakasuot ng lingerie o kaya naman ay apron lamang | 40 | 4% |
| Travel | pagbiyahe o pagbabakasyon sa mga tourist spot | Binabanggit ang mga salitang "travel," "trip," at "byahe" | Larawan na halos walang suot na damit at pagpapakita ng kaseksihan ng katawan habang nasa tourist spot | 40 | 4% |

| Tema ng Channel | Mga Tiyak na Tema ng Video | Kadalasang Pamagat | Kadalasang Itsura ng Thumbnail | Bilang ng mga Thumbnail | Percentage ng mga Thumbnail |
|-------------------|--|---|--|-------------------------|-----------------------------|
| Live (Q&A) | pagsagot sa mga tanong ng kanilang mga followers | Binabanggit ang mga salitang “live,” “ask me,” at “usap tayo” | Larawan na halos walang suot na damit at pagpapakita ng kaseksihan ng katawan habang sumasagot sa mga tanong | 53 | 6% |
| Suma Total | | | | 940 | 100% |

Pinakamaraming video ng mga thirst trapper sa YouTube ang may tema na daily life/lifestyle (57%). Ito ang pinakamadaling paraan ng paggawa ng video sa YouTube sapagkat kailangan lamang isapubliko ng mga vlogger ang kanilang mga buhay sa mga manonood. Sa ganitong uri ng mga vlog mapapansing madaling nagagamit ang mga sensuwal na gawain/aktibidad na kaugnay sa pandama lalo na sa seksuwal na pagnanasa. Isa itong intensiyonal na sensuwalidad na gumamit ng mga gawain o kilos upang mag-anyaya na magkaroon ng seksuwal na imahinasyon ang mga taong makakakita nito. Sa mga thirst trapping video sa YouTube gumagamit sila ng mga gawain ng mga tao na madalas na isinasagawa ng pribado katulad ng paliligo at paglilinis ng banyo. Makikita si Luz Insa (2021a) sa kaniyang larawan sa thumbnail na mayroon lamang suot na sando na nagpapakita ng kaniyang dibdib at nakabalot lamang ng tuwalya si Apple Angeles (2020a)² sa kaniyang thumbnail na naglilinis ng banyo na maikli lamang ang damit. Madalas itong napupukaw ang atensiyon at kumikiliti sa kuryosidad ng mga manonood sapagkat hindi pangkaraniwang makakita ng mga babae o lalaki na handang mapanood na naliligo sa harap ng publiko.

Pangalawa ang viral challenges (16%) na nakapokus sa pagbibigay ng mga hamon na pagpapakita ng mga pribadong bahagi na katawan ng mga vlogger. Popular sa mga video ng mga thirst trapper ang mga challenge katulad ng no bra challenge, no panty challenge, no brief challenge, ligo challenge (hal. Insa, 2021a KoRiAna, 2020; Talisic, 2021b).

Pangatlo naman ang fitness vlog (13%) na nagbibigay ng madaling pagkakataon sa mga vlogger na ipakita ang kanilang nagseseksihang katawan. Kabilang sa mga vlog nila ang nagpapakita ng mga abs workout, legs squat, at legs workout. Makikita sa isang thumbnail ng video ni June Navaja (2020a) ang kaniyang larawan na nakasuot lamang ng boxer shorts

at gumamit ng mga salitang “aray ‘junjun’ ang sakit” na tumutukoy sa ari ng lalaki. Sa isang video naman ni Jaz Manabat (2021a) makikita sa thumbnail na nagwo-workout siya sa isang gym na sando lamang ang suot na halos makita na ang kaniyang dibdib. Isa itong imbitasyon upang mapukaw ang interes at kuryosidad ng mga taong makababasa o makakikita nito dahil maituturing ito na isang pang-akit ng pansin sa paningin dahil sa sensuwal na pagtatampok ng workout routines sa kanilang mga thumbnail.

Samantala ang live (Q&A) vlog (6%), travel vlog (4%), at cooking vlog (4%) ay mga pangkaraniwang vlog na nilalagyan ng twist ng mga vlogger sa pamamagitan ng pagtatampok ng mga damit na maikli na nagpapakita ng kanilang mga katawan katulad ng underwear, bikini, at lingerie. Sa isang video ni Kaye Torres (2021b) makikita siya sa thumbnail na nakausot lamang ng *lingerie* habang nagluluto ng oatmeal samantalang sa isang video ni Insao (2021b) makikita sa thumbnail na nakasuot lamang ng apron habang nagluluto. Sa mga video na ito mapapansing walang kinalaman ang kanilang suot na damit sa kung ano ang kanilang ginagawa sa video. Malinaw sa kanilang thumbnail kung paano nila ginagamit ang kanilang katawan bilang isang objek upang makaakit ng mga taong manood sa kanilang video.

Ayon kina Yuyun WI Surya at Rachmah Ida (2002, sipi kay Elsha at Yuwono, 2020) may malapit na kaugnayan ang sensuwalidad sa kakayahan ng limang pandama ng tao na makuha ang mga partikular na bagay. Kadalasan ang mga bagay na biswal ay bumubuo ng konsepto ng sensuwalidad. Sa pamamagitan ng biswalisasyon gamit ang mga thumbnail sa YouTube nagiging mataas ang antas ng sensuwalidad at seksuwalisasyon ng bawat salita at larawang ginagamit dito. Nagiging makapangyarihan ang mga bagay na ito sa kung paano nabibigyan ng representasyon ng taong gumagamit nito.

Sa pamamagitan ng paggamit ng mga bahagi ng katawan at tambalan pa ito ng paglalagay ng larawan ng kanilang hubad na katawan, mas madali at mabilis itong maging behikulo ng komodipikasyon na maaaring kumuha ng atensiyon ng mga taong makakakita nito.

Haba ng video: Ayon sa pag-aaral ang average na haba ng mga vlog sa YouTube ay sampung minuto. Ito ang ideyal na haba upang higit na magamit ang benepisyo ng monetisasyon sapagkat maaaring makapaglagay ng mga advertisement sa bandang gitna ng video. Sa sampung Filipinong thirst trapper, apat ang may average na haba ng video na lampas sa 10 minuto. Dalawa naman ang may average na haba na 20 minuto, at apat naman ay mayroong average na haba ng video na 3 hanggang 7 minuto lamang (Tingnan ang Talahanayan 6).

Talahanayan 6. Tala ng Haba ng Video ng mga Filipinong Thirst Trap

| Pangalan ng YouTuber | Average na Haba ng Video | Wikang Ginagamit | Tunog/ Musika | Estilo ng Frame | Estruktura ng Video | | |
|----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|---------|-------|
| | | | | | Intro | Content | Extro |
| Jaz Manabat | 0:12:49 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot/full shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kaye Torres | 0:03:11 | Ingles | melancholic background music | medium shot | X | ✓ | X |
| Apple Angeles | 0:17:17 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Luz Insao | 0:10:40 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| KoRiAna | 0:07:52 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| June Navaja | 0:20:58 Taglish | | upbeat/happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bernald Vaflor | 0:20:58 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot/full shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Jay Palermo | 0:05:27 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dionel Talisic | 0:05:23 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot | ✓ | ✓ | ✓ |

| Pangalan ng YouTuber | Average na Habang Video | Wikang Ginagamit | Tunog/ Musika | Estilo ng Frame | Estruktura ng Video | | |
|-----------------------|-------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|---------|-------|
| | | | | | Intro | Content | Extro |
| Mark Anthony Bacongan | 0:14:24 | Taglish | upbeat/ happy background music | medium shot/full shot | ✓ | ✓ | ✓ |
| Average | 0:11:54 | | | | | | |

Tunog at wika: Sa sampung YouTuber na sinuri sa papel na ito, siyam sa sampu o 90% ang gumamit ng Taglish sa kanilang mga pamagat, thumbnail, at maging sa kabuuan ng kanilang mga video. Tanging isa lamang sa sampung YouTuber o 10%, ang gumamit ng wikang Ingles sa kaniyang pamagat at walang ginamit na kahit anong lengguwahe sa loob ng kaniyang mga video dahil hindi siya nagsasalita sa mga ito.

Sa aspekto naman ng paggamit ng tunog o musika sa kanilang video, siyam sa sampung YouTuber o 90% ang gumamit ng upbeat at happy na genre ng background music samantalang 10% naman ang gumamit ng mellow o melancholic na genre ng background music sa kaniyang mga video. Kadalasang ginagamit ng mga YouTuber ang mga tugtog na libreng gamitin at may pahintulot sa mga prodyuser nito na gamitin nang kahit na sino (Godwin-Jones, 2007). Nagiging bentaha ito dahil karamihan ng YouTuber ay maituturing na mga amatuer pa sa pagprodyus ng mga video (Aran, et al., 2013). Maaari ding wala pang sapat na badyet ang mga ito na magbayad ng mga tugtog o background music na eksklusibo nilang magagamit sa kanilang mga video. Kaya malaki ang posibilidad na magkaroon ng magkakatulad na background music mula sa isang YouTuber at iba pa.

Malinaw na gumagamit ng Tagalog-English code switching ang mga YouTuber. Nagpapakita lang ito ng kasalukuyang estado ng wika sa Pilipinas at kung paano pinaghahalo ng mainstream media sa bansa ang wikang Filipino at Ingles sa mga palabas nito. Dahil sa paglaganap ng paggamit ng Taglish mula radyo, telebisyon, hanggang social media, nagbunsod ito ng pagtanggap sa antas panlipunan (Lesada, 2017). Nakasanayan na ng mga Filipino ang paggamit ng Taglish kaya hindi na nakapagtataka kung ito ang pangunahing lengguwaheng ginagamit ng mga YouTuber sa Pilipinas upang mas madaling maintindihan at maging relatable ang kanilang mga video.

Estruktura ng mga video: Makikita sa Talahanayan 14 ang karaniwang

estruktura ng mga thirst trap video sa YouTube. Ang isang video na may average na haba na sampung minuto ay mapapansin na nahahati sa tatlong bahagi: (1) intro; (2) nilalaman; at (3) extro. Sa sampung Filipinong thirst trapper, siyam sa mga ito ang sumusunod sa ganitong ayos ng video. Tanging si Kaye Torres lamang ang walang intro at extro sa kaniyang mga video.

Estilo ng framing: Sinuri ang estilo ng frame mga thirst trap video sa YouTube batay sa uri ng thirst trap na natukoy sa unang bahagi ng papel. Sa mga thirst trap video sa YouTube, nakapagtala ng 96% ng mga babaeng YouTuber at 92% ng mga lalaking YouTuber ang gumamit ng medium shot at tanging 4% lamang sa babaeng YouTuber at 8% sa lalaking YouTuber ang gumamit ng full shot. Kadalasang ginagamit ang medium shot sa mga larawan upang mabigyan ng pokus ang karakter na nasa larawan pati na rin ang paligid nito. Ginagamit din ito upang mas bigyan ng pokus ang galaw ng katawan o body language.

Nabibigyan ng pokus dito ang bawat kilos na ginagawa ng nasa larawan o video na angkop para sa mga gumagamit ng thirst trap bilang estratehiya sa kanilang mga video sa YouTube. Dahil sa medium shot, mas nakikita ang hubog ng katawan, posisyon ng katawan, at mga bahagi ng katawan katulad ng dibdib, puwit, abs, o kaya naman ay muscle na nais nilang ipakita sa kanilang mga target na manonood. Tahasan itong nagbibigay ng kakayahan na ituon ang gazeng mga manonood upang magkaroon ng pagnanasa at pagpapantasya sa mga babae at lalaki na kasama sa larawan. Walang makikitang physical proximity sa ganitong uri ng frame. Wala ring harapang danas ang mga manood subalit inilalagay sila bilang isang tagapagmasid sa kabuuang kilos at galaw ng mga tao sa larawan.

Tekstura at kalidad ng video: Makikita sa Talahanayan 7 ang tekstura at kalidad ng video ng mga Filipinong thirst trapper. Sa sampung *vlogger* tanging dalawa lamang ang gumagamit ng DSLR na camera kaya kapansin-pansin na ang kalidad ng mga video ay High Definition (HD) kumpara sa walong vlogger na ang gamit lamang ay ang kanilang cellphone bilang camera na may mas mababa na kalidad ng video na nagagawa. Samantala, tatlo lamang ang may sariling videographer na hindi rin matukoy kung propesyonal dahil maaaring ang humahawak ng kanilang mga kamera ay miyembro lang din ng kanilang pamilya o kaya naman ay mga kaibigan. Lahat ng mga vlogger na sinuri ay gumagamit lamang ng iisang anggulo ng camera at walang komplikadong editing na ginamit. Mapapansin na ang kalidad ng editing ay hindi propesyonal ang pagkakagamit kaya makikita na hindi perpekto ang mga transition, ang composition ng mga teksto, frame, at maging ng paglalapat ng tunog. Nagpapakita ito na hindi kailangan ng

sopistikadong mga kagamitan at mataas na antas na kasanayang teknikal sa vlogging.

Talahanayan 7. Tala ng Tekstura at Kalidad ng Video

| Pangalan ng YouTuber | Kamerang Ginamit | Anggulo ng Kamera | Editing | Videogra-pher | Daloy ng Video |
|-----------------------|------------------|-------------------|---------|---------------|----------------|
| Jaz Manabat | DSLR | single | simple | ✓ | spontaneous |
| Kaye Torres | cellphone | single | simple | x | spontaneous |
| Apple Angeles | cellphone | single | simple | ✓ | spontaneous |
| Luz Insao | cellphone | single | simple | ✓ | spontaneous |
| KoRiAna | DSLR | single | simple | x | spontaneous |
| June Navaja | cellphone | single | simple | x | spontaneous |
| Bernald Vaflor | cellphone | single | simple | x | spontaneous |
| Jay Palermo | cellphone | single | simple | x | spontaneous |
| Dionel Talisic | cellphone | single | simple | x | spontaneous |
| Mark Anthony Bacongan | cellphone | single | simple | x | spontaneous |

Paglalagom: Sa pagsusuri ng porma ng mga thirst trapping video sa YouTube, masasabi na isa rin itong uri ng clickbait. Bilang isang uri ng clickbait nakapokus ito sa pagbibigay ng diin sa mga salita at biswal na larawan na may kinalaman sa mga seksuwal na gawain, eksplorasyon, at obhetipikasyon ng katawan ng mga vlogger sa kanilang mga pamagat at thumbnail. Kapansin-pansin na ang nagsisilbing puhunan ng mga Filipinong thirst trapper ay ang kanilang mga naggagandahan at nagseseksihang mga katawan. Ito ang dahilan kung bakit patuloy itong tinatangkilik ng mga manonood kahit na ang kalidad ng kanilang mga video ay malayo sa pagiging propesyonal. Mayroon din itong katangian ng pagiging spontaneous at relatable dahil sa paggamit ng mga tunog at wika katulad ng Taglish na higit na umaangkop at naiintindihan ng kanilang target na mga manonood na mga Filipino rin. Hindi kailangan ng mga *vlogger* na ito na gumamit ng wikang Ingles para makahatak ng maraming viewers.

Pagsusuri sa kontent ng mga Filipinong thirst trapping videos

Karakterisasyon sa katawang itinatanghal: Ayon sa pagsusuri ng mga thumbnail at panonood ng ilan sa mga most viewed na video ng sampung Filipinong thirst trapper, nakita na tinutugunan nila ang iba't ibang uri ng gaze katulad ng male gaze, female gaze, at gayze. Tumutukoy ang *gaze* kung paano tinitingnan ng mga manonood na kumokonsumo ng *visual media* ang mga babae at lalaki. Tumutukoy ito sa seksuwal na politika na nagbibigay ng kapangyarihan sa mga kalalakihan sa obhetipikasyon sa

kababaihan. Sa male gaze naiposisyon ang kababihan bilang isang objek ng pagnanasa ng mga kalalakhian.

Sa video ni Manabat (2021b) na may pinakamaraming bilang ng views, sinabi niyang “gusto naman ng mga manonood na mahubaran ako” (0:26-0:29). Si KoRiAna (2020) naman sa kaniyang video na may pinakamaraming bilang ng views, makikitang sinabi niya bago niya hubarin ang kaniyang underwear na: “parang reding-redi na ah ... lalo na yung mga guys d’yan” (01:43-01:50). Nagpapahiwatig ang mga linyang ito ng mga Filipinong thirst trapper na ginagawa nila ang paghuhubad at pagpapakita ng kanilang katawan para pagbigyan ang seksuwal na pagnanasa ng kanilang mga manonood.

Samantala, ang mga video nina Apple Angeles (2020b)³ na may pamagat na Linis Banyo Lockdown at Jay Palermo (2020a) na may pamagat na Robust Review, Legit Daks, Jay Palermo Vlogs ay pumasok sa censorship ng YouTube. Bago mo mapanood ang video ay hihilingin na mag-sign in ka sa iyong gmail account upang kumpirmahin ang iyong edad dahil maaaring naglalaman ang mga video na hindi angkop sa mga menor de edad. Ipinaliwanag sa YouTube nudity & sexual content policies na maaaring magkaroon ng restriksiyon sa edad ng mga manood kung ang video ay naglalaman ng fetish content. Ayon sa Merriam Webster nangangahulugan ang fetish bilang a need or desire for an object, body part, or activity for sexual excitement.

Makikita naman sa mga channel nina Dionel Talisic, Bernald Vafloor, June Navaja, Luz Insao, Kaye Torres, at Apple Angeles na ginagamit nila ang kanilang katawan sa kanilang mga video bilang isang puhunan upang makatawag ng atensiyon ng mga manonood. Kung titingnan ang mga most viewed na mga video ng mga Filipinong thirst trapper na ito laging makikita sa kanilang thumbnail na sila ay nakahubad o kaya naman ay naka-underwear lamang. Ipinaliwanag ng manunulat na si Jia Tolentino (sipi kay Acosta, 2021) sa isang online na artikulo ng Inquirer.net na isang manipistasyon ang thirst trap ng paglalarawan ng Internet bilang “a world in which selfhood has become capitalism’s last natural resource” (tal. 12). Ito rin ang ipinaliwanag ni Nelson Joseph Fabre (2019) na “nagagamit ang katawan ng kalalakhian at kababaihan bilang materyal na pagdanas ng manonood upang matugunan ang mga tagong seksuwal na pangangailangan” (p. 45).

Mga tema at gawain: Makikita sa Talahanayan 8 ang karaniwang tema o mga madalas gawin ng mga Filipinong thirst trapper sa kanilang mga video. Dalawa sa pinakakaraniwan sa siyam thirst trapper ang paggawa ng “a day in a life vlog/lifestyle” at “challenges.” Ang “a day in a life/lifestyle” ang pinakakaraniwang porma ng vlogging na makikita ang mga YouTuber na

ibini-video ang lahat ng kanilang ginagawa sa isang araw o isang mahalagang bahagi ng kanilang araw. Samantala, ang “challenge” naman ay maaaring mga viral challenge sa social media o kaya naman ay mga hiling ng kanilang mga manonood na kailangan nilang gawin.

Sa mga Filipinong thirst trap video, binibigyan ng pokus sa kanilang mga “challenge” ang mga gawaing sensuwal katulad ng no bra, no panty, at no brief challenge (Hal. Angeles, 2020a; KoRiAna, 2020; Talisic, 2021b). Maging sa kanilang “a day in a life vlog” ay pinapasukan nila ng sensuwal na presentasyon katulad ng paliligo, pagluluto nang nakabikini, paglalaro ng basketball nang nakabikini (Hal. Angeles, 2020b; Insao, 2021a; Manabat, 2021b; Torres, 2021a).

Talahanayan 8. Tala ng Costume, Props, Background, at Pasalita na Estratehiya ng mga Thirst Trapper

| Tema ng Channel | Costume at Props | Background | Mga Pasalitang Estratehiya (Pabigkas) |
|------------------|--|--|---------------------------------------|
| Viral Challenges | underwear, bikini, at seksing damit | loob ng bahay, loob ng subdivision, labas ng bahay | Impormal na pagsulat at pagsasalita |
| Fitness | underwear, bikini, at seksing damit | gym, loob ng bahay, labas ng bahay | |
| Daily Life | underwear, bikini, seksing damit, sasakyan | kwarto, loob ng bahay, banyo, kusina, labas ng bahay | |
| Sexy Cooking | lingerie, apron, gamit sa kusina, at seksing damit | Kusina | |
| Travel | underwear, bikini | labas ng bahay, loob ng sasakyan, mga lugar pasyalan | |
| Live (Q & A) | seksing damit | kuwanto, sala, loob ng bahay | |

Mga costume, props, at background: Makikita sa Talahanayan 8 na pangkaraniwan sa mga Filipinong thirst trapper na gumamit ng mga costume at props na may kinalaman sa kanilang katawan o kaya naman ay pagpapakita ng kanilang seksing katawan. Isa sa pangunahing props at costume na ginagamit ng vlogger na ito ay ang underwear (bikini, bra, at panty para sa mga babae; brief at boxer shorts sa mga lalaki). Madalas din nilang gamitin ang iba’t ibang bahagi ng kanilang bahay katulad ng kuwanto, kusina, banyo, garahe, o labas ng bahay. Higit na nagagamit ang loob ng bahay bilang lokasyon ng kanilang mga video dahil ang kanilang mga props

at costume ay pampribado lamang. Sa ilang pagkakataon nagagamit nila ang mga props na ito sa ibang mga lugar katulad ng swimming pool, gym, at beach.

Mga biswal na estratehiya: Malinaw sa naging pagsusuri ng mga video ng Filipinong thirst trapper sa YouTube na ginagamit nila ang sexualized photo at text bilang pangunahing biswal na estratehiya. Kung babalikan ang Talahanayan 5, makikita na dominanteng ginagamit ang sexualized photo at text sa kanilang mga pamagat at thumbnail. Sa sexualized na larawan, ipinapapakita sa thumbnail ang mga halos hubad na katawan ng mga vlogger at maging sa kabuuan ng kanilang mga video ay makikita silang nakasuot lamang ng underwear. Samantala, sa mga sexualized na mga salita naman, gumagamit sila ng mga salita na may kinalaman sa seks o kaya naman may sensuwal na kahulugan.

Sa resulta ng pag-aaral nina Laura Ramsey at Amber Horan (2018), lumabas na ang mga kababaihan na gustong makakuha ng atensiyon sa social media ay may posibilidad na mag-post ng kanilang sexualized na larawan. Nakita rin na epektibo ang estratehiyang ito dahil mas maraming nakukuhang bilang ng likes at followers ang mga babaeng nag-post ng kanilang sexualized na larawan sa social media kaysa mga hindi. Sa panahon ng social media, hindi na lamang limitado sa mga kababaihan ang paggamit ng sexualized na larawan at salita sinasaklaw na rin nito ang mga kalalakihan at maging ang mga miyembro ng LGBTQ+ (tingnan ang Talahanayan 2).

Mga pasalita (pabigkas) na estratehiya: Sa Talahanayan 20, makikita ang paraan ng pagbigkas ng mga salita at paraan ng pagsulat ng mga Filipinong thirst trapper. Sa panonood ng kanilang mga most watched na mga video, nakita na siyam mula sa sampu o 90% ng mga vlogger ang impormal na sa paraan ng kanilang pagsasalita maging sa pagsulat ng kanilang mga pamagat. Maaaring dahil ito sa isa sa mga katangian ng vlog ay ang pagiging “relatable” at “authentic” ng mga vlogger sa mga nanonood sa kanila. Tanging isa o 10% lamang sa sampung vlogger ang gumamit ng pormal na paraan ng pagsulat ng pamagat ng kaniyang mga video at ito pa ay nasa wikang Ingles.

Paglalogom: Malinaw na ang self-sexualization ang sentro ng konsepto ng thirst trap sa YouTube. Sa proseso ng self-sexualization nabibigyan ng kakayahan at kapangyarihan ang mga vlogger na i-objectify ang kanilang sarili dahil may malinaw itong kaugnayan sa natatanggap na bilang ng likes, views, at followers o popularidad (Stone et al., 2015). Nagiging daan ang thirst trap sa komodipikasyon o eksplotasyon ng sariling katawan sa social media. Maihalalintulad ito sa naging pagsusuri nina Gian Carlo

Alcantara at Feorillo A. Demeterio (2021) sa konsepto ng Pinoybaiting na nakapokus naman sa eksplotasyon ng mga dayuhang YouTuber sa mga Filipino. Nagbibigay ito ng indikasyon na may proseso ng anumang uri ng ekplotasyon na nagaganap sa proseso ng paggawa ng video sa YouTube. Nagbubunsod ng eksplotasyon ang benepisyo ng monetisasyon ng YouTube kinakailangang maging kompetitibo ang mga vlogger sa paggawa ng mga video na makakuha ng atensiyon ng mga manonood.

Reaksiyon ng mga Manonood sa mga Thirst Trap Video

Bilang ng view at reaction: Gamit ang YouTube Channel Analyzer bot sa botster.io, nakuha ang kabuuang bilang ng views at reaction ng lahat ng mga video ng sampung thirst trapper sa YouTube. Pagkatapos kunin ang kabuuang bilang ng views ng bawat Youtuber ay kinuha naman ang average na bilang ng views sa pamamagitan ng pormula na average video exposure per month = total number of views/number of months from uploading (Tingnan ang Talahanayan 9).

Lumabas sa kalkulasyon ng average na bilang ng views na umabot nang hanggang tatlong milyon ang nanonood ng mga thirst trap video sa YouTube at hindi naman ito bumaba nang sampung daang views. Nangangahulugan ito na marami sa mga Filipino ang nahuhumaling sa panonood ng mga thirst trap video sa YouTube.

Talahanayan 9. Karakterisasyon ng Thirst Trap Ayon sa Views at Reactions

| Pangalan ng YouTuber | Kabuuang Bilang ng Likes | Kabuuang Bilang ng Dislikes | Percentage ng Likes |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Jaz Manabat | 395,450 | 20,472 | 95.08% |
| Kaye Torres | 109,362 | 8,582 | 92.72% |
| Apples Angeles | 474,389 | 19,877 | 95.98% |
| Luz Insao | 334,691 | 19,785 | 94.42% |
| KoRiAna | 38,394 | 3,898 | 90.78% |
| June Navaja | 106,338 | 2,604 | 97.61% |
| Bernald Vaflor | 106,338 | 2,604 | 97.61% |
| Jay Palermo | 6,461 | 242 | 96.39% |
| Dionel Talisic | 36,816 | 2,250 | 94.24% |
| Mark Anthony Bacongan | 25,046 | 736 | 97.15% |
| Average | 163,328.50 | 8,105.00 | 95.20% |

Sa pagsusuri naman ng kabuuang bilang ng likes at dislikes, makikita na mas mataas ang bilang ng likes kompara sa dislikes sa lahat ng mga thirst trapper sa YouTube. Malinaw itong indikasyon na mas malawak ang agwat ng mga may positibong pagtingin sa mga ganitong uri ng video kompara sa mga may ayaw nito.

Karakterisasyon ng thirst trap sa YouTube ayon sa mga komento:

Nakapagtala ng kabuuang 828 na komento mula sa sampung video. Makikita sa Talahanayan 10 ang naitalang 27 salita na bumubuo sa limang kategorya: 1) Pangngalan (noun) - binubuo ng mga salita o bansag na tungkol sa mga YouTuber. Karaniwan na sa mga Filipinong magbigay ng mga bansag sa mga taong kanilang hinahangaan o kaya naman ay sa mga taong hindi nila personal na kilala; 2) Pandiwa (verb) - binubuo ng mga salita na tumutukoy sa mga gawain na nakita sa mga video o kaya naman ay mga gawain na nais ng mga manood na gawin ng mga YouTuber para sa kanila sa mga susunod pang mga video nila; 3) Pang-uri/Pang-abay (Adjective/Adverb) - binubuo ng mga salita ng paghanga o paglalarawan ng mga magandang katangian na nakikita ng mga manonood sa vlogger na kanilang pinanood; at 4) Padamdad (Interjection) - binubuo ng mga salita o ekspresyon na kadalasang sinasabi ng mga Filipino tuwing sila ay nakararanas ng matinding paghanga o kasiyahan maaaring sa kanilang naranasan, nakita, narinig, o kaya naman ay nahawakan.

Talahanayan 10. Karakterisasyon ng Thirst Trap Ayon sa mga Komento

| Mga Uri ng Salita | Mga Salita | Weight | Rank |
|------------------------|---------------------|--------|------|
| Pangalan (Noun) | Love | 0.99 | 1 |
| | Idol | 0.88 | 2 |
| | Challenge | 0.53 | 11 |
| | Vlog | 0.40 | 16 |
| | Lods | 0.33 | 19 |
| | Body | 0.30 | 21 |
| | Kuya | 0.27 | 22 |
| Pandiwa (Verb) | Keep Safe/Stay Safe | 0.59 | 10 |
| | Watching | 0.49 | 13 |
| | Sarap | 0.48 | 14 |
| | Shout Out | 0.33 | 19 |
| | Sharing | 0.33 | 19 |
| | Enjoy | 0.30 | 21 |

| Mga Uri ng Salita | Mga Salita | Weight | Rank |
|--|------------|--------|------|
| Pang-uri/Pang-abay (Adjective/Adverb) | Nice | 0.83 | 3 |
| | Beautiful | 0.82 | 4 |
| | Ganda | 0.72 | 6 |
| | Galing | 0.61 | 8 |
| | Cute | 0.60 | 9 |
| | Good | 0.51 | 12 |
| | Daks | 0.37 | 17 |
| | Great | 0.32 | 20 |
| | Gwapo | 0.20 | 23 |
| Padamdang (Interjection) | Wow | 0.80 | 5 |
| | Talaga | 0.67 | 7 |
| | OMG | 0.35 | 18 |
| | Grabe | 0.20 | 23 |

Upang magkaroon ng malinaw na biswalisasyon ng mga salitang madalas na ginamit ng mga nanonood ng mga thirst trap video sa YouTube, bumuo ng word cloud gamit pa rin ang app na EdWordle. Tingnan ang Figura 1 sa ibaba.

Figura 1 Word cloud ng mga komento sa mga thirst trap video sa YouTube



Paglalagom: Maraming mga Filipino ang nahuhumaling sa panonood ng mga thirst trap video sa YouTube ayon sa average na bilang ng views na umabot ng hanggang tatlong milyon. Nakita rin sa resulta ng data text mining ng mga komento sa mga thirst trap video na nagpapakita ito ng higit na positibong pagtugon at pagtanggap sa mga manonood sa mga self-sexualized na tema ng mga video sa YouTube katulad ng naging resulta ng pagsusuri ng padron ng komento sa mga video na Pinoybaiting sa YouTube (Alcantara at Demeterio, 2021). Isang indikasyon ito na maaaring hindi malay ang mga Filipino sa nagaganap na eksplotasyon ng mga tao sa mga

video na kanilang pinapanood sa YouTube. Habang patuloy na nakatatanggap ng positibong reaksiyon mula sa mga manonood ang mga thirst trapping video, patuloy itong iiral at maaari pang lumawak at lumaganap sa mga susunod na mga taon.

Kongklusyon

Pagbubuod: Batay sa demograpiya ng mga Filipinong thirst trapper, masasabi na hindi na lamang limitado ang paggamit ng konsepto ng thirst trap sa mga babae o kaya naman sa mga lalaki dahil ginagamit rin ito ng mga kabilang sa LGBTQ+. Hindi naman bumababa sa 20 taong gulang ang edad ng mga ito. Sa aspekto naman ng socio-economic status ng mga Filipinong thirst trapper makikita na karamihan na sa mga ito ay kabilang na sa upper middle class kompara sa mga kabilang sa lower middle class at low-income but not poor.

Masasabi na taong 2018 nang magsimula ang Filipinong thirst trapper sa YouTube at patuloy itong lumago sa taong 2019 at 2020. Indikasyon ito na marami sa mga Filipino ang bukas sa pagtangkilik sa mga uri ng vlog sa YouTube na may kinalaman sa seksuwalisasyon ng katawan ng isang tao. Karaniwang tema ng ganitong uri ng vlog ay nakasentro sa pagpapakita ng buhay ng mga vlogger o mas kilala na a day in a life vlog o lifestyle vlog, viral challenges, sexy cooking, travel vlog, at live vlog o Q & A vlog. Batay sa bilang ng mga thirst trap video at hindi thirst trap, hati ang mga channel channel sa pagiging magkahalong thirst trapping at hindi thirst trapping channel at pagiging matinkad na thirst trapping channel. Ngunit kung ang bilang ng mga views para sa thirst trapping at hindi thirst trapping video ang pag-uusapan, malinaw na malaki ang agwat ng bilang ng mga nanonood ng mga thirst trap video kumpara sa mga hindi thirst trap. Indikasyon ito na mas tinatangkilik ng mga manood ang mga vlog na gumagamit ng konsepto ng thirst trap.

Hindi nalalayo sa iba't ibang uri ng vlog ang mga Filipinong thirst trapper kung titingnan ang haba at estruktura ng mga video, tekstura at kalidad ng mga video, maging sa paggamit ng clickbait na mga pamagat at thumbnail. Naiiba ang mga ito sa kung ano uri ng larawan, gawain, at salita ang kanilang ginagamit sa kanilang mga video. Kapansin-pansin na ang nagsisilbing puhunan ng mga Filipinong thirst trapper ay ang kanilang mga naggagandahan at nagseseksihang mga katawan.

Naging malinaw din sa pag-aaral na ito na ang sentro ng konsepto ng thirst trap ay ang konsepto ng self-sexualization. Dahil sa benepisyo ng monetisasyon ng YouTube, kinakailangan na maging kompetitibo ang mga vlogger sa paggawa ng mga video na makakuha ng atensiyon ng

mga manonood. Maituturing na isang mabilis at epektibong paraan ang paggamit ng mga sexualized na larawan at salita na mas kilala bilang thirst trap sa kasalukuyan.

Sa huli, maraming mga Filipino ang nahuhumaling sa sa panonood ng mga thirst trap video sa YouTube ayon average na bilang ng views na umabot ng hanggang tatlong milyon. Nakita naman sa resulta ng data text mining sa mga komento sa mga thirst trap video na higit na positibong pagtugon at pagtanggap sa mga manonood sa mga self-sexualized na tema ng mga video sa YouTube.

Kongklusyon: Tinugunan ng pag-aaral na ito ang pangunahing suliranin na: Ano-ano ang pangkalahatang karakterisasyon ng Filipinong thirst trapping sa YouTube? Sa patuloy na pag-unlad ng *social media*, hindi na lamang limitado ang thirst trap bilang pagpapakita ng larawan ng bahagi ng katawan upang makakuha ng atensiyon mula sa maraming tao. Sa kasalukuyan, sumasaklaw na rin ito sa isang piguratibong kahulugan na tumukoy hindi na lamang sa mga larawang probokatibo sa social media kundi maging sa kahit anong bagay na nakaaakit ng atensiyon ng mga tao lalong-lalo na ang mga may kinalaman sa sensuwalidad at seksuwalidad ng isang babae, lalaki, o LGBTQ+. Sumasalamin ito sa konsepto ng self-sexualization na ginagamit ng mga Filipinong thirst trapper sa komodifikasyon ng kanilang katawan para sa monetisasyon ng kanilang mga YouTube channel.

Masasabi rin na ang pag-usbong ng konsepto ng thirst trap ay isang indikasyon ng patuloy na pag-iral ng pagpoposisyon ng sarili hindi lamang sa mga kababaihan kundi pati na rin sa mga kalalakihan bilang objek ng pagnanasa o obhetipikasyon. Ipinapakita rin nito ang patuloy na paggamit sa katawan ng mga babae at lalaki bilang isang komoditi na nagreresulta sa pagbibigay ng kakayahan sa mga ordinaryong tao na gamitin ang kanilang sariling katawan bilang komodipikasyon sa YouTube. Patuloy na iiral ang ganitong sistema sa YouTube kung magpapatuloy na tinatangkilik ng mga tao ang video na naglalaman ng sensuwal at seksuwal na mensahe. Magpapatuloy din ang pagdami ng mga tao na handang gamitin ang kanilang mga katawan upang kumita ng pera kung hindi matutugunan ang problema sa kahirapan at kawalan ng trabaho sa bansa.

Rekomendasyon: Maaaring gamitin ang resulta ng pag-aaral na ito ng mga sangay ng pamahalaan katulad ng Cybercrime Investigation and Coordinating Center (CICC) o Office of Cybercrime (OOC) upang higit pang masuri kung kailangang magkaroon ng mas mahigpit na regulasyon sa paggamit ng YouTube lalo na sa mga video na naglalaman ng mga paksa

o gawaing sensuwal at seksuwal na maaaring maging daan sa iba't ibang uri pa ng krimen sa Internet.

Sa pagpapalawak ng pagtalakay sa konsepto ng thirst trap, maaari pang magsagawa ng mas malawak na pagsusuri sa iba't ibang social media platforms katulad ng Instagram, Facebook, at Tiktok. Maganda rin na malaman ang mga dahilan o motibasyon ng mga taong gumagamit ng thirst trap sa social media upang mas maintindihan pa ang malalim na pinagmulan ng penomenang ito.

Mga Sanggunian

- Acosta, R. (2021, January 23). *Of victims and saviors: Sex work amid the pandemic*. *INQUIRER.net*. Retrieved August 5, 2022, from <https://newsinfo.inquirer.net/1387176/of-victims-and-saviors-sex-work-amid-the-pandemic>
- Albert, J. R. G., Santos, A. G. F., & Vizmanos, J. F. V. (2018). *Profile and determinants of the middle-income class in the Philippines*. Philippine Institute for Development Studies. Retrieved August 5, 2022, from <https://pidswebs.pids.gov.ph/CDN/PUBLICATIONS/pidsdps1820.pdf>
- Alcantara,, G. C., & Demeterio III,, F. A. (2021). Bida ang Pinoy?: Isang Panimulang Pagsalarawan ng Pinoybaiting sa Youtube. *Plaridel*, 227–258. <https://doi.org/10.52518/2021-19alcdem>
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. American Psychological Association. Retrieved August 4, 2022, from <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- Angeles, A. (2020a, June 13). *No bra & panty challenge! So easy?!* [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=aEDeCMYne0E>
- Angeles, A. (2020b, June 4). *Linis banyo lockdown*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=LulpydV1oQc>
- Angeles, A. (2020c, June 23). *My house tour! (or should I say a bldg tour..)*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=38i-RB1vCO0>
- Aran, O., Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201–215. <https://doi.org/10.1109/tmm.2013.2284893>
- Bacongan, M. A. (2021, September 24). *Bria homes investment*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=PN9TrTuMWHc>
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2010). Voices of Vlogging. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 211–214. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14057>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010 (128), 65–74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Daniels, E. A. (2016). Sexiness on social media. *Sexualization, Media, & Society*, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2374623816683522>
- Elsha, D. D. (2020). The commodification of female sensuality in Indonesian film industry: Case study of warkop DKI. *IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.22146/ikat.v4i1.53188>
- Fabre, N. C.. (2019). Just Chew It: Seksual at senswal na pagkonsumo sa katawan ng mga artistang babae at lalaki sa Bubble Gang ng GMA-7. *DALUMAT E-Journal*, 5(1). <http://ejournals.ph/form/cite.php?id=13881>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., & Allen, J. (2011). When what you see is what you get. *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/0361684310386121>
- Godwin-Jones, R. (2007). Digital video update: YouTube, flash, high-definition. *Language Learning & Technology*, 11(1), 16–21.

- Grower, P., Ward, L. M., & Trekels, J. (2019). Expanding models testing media contributions to self-sexualization. *SAGE Open*, 9(2), 215824401984890. <https://doi.org/10.1177/215824401984890>
- Insao, L. (2021a, January 25). *Ligo challenge - quick cleaning before taking a bath*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=LF7LEwh6riQ>
- Insao, L. (2021, May 5). *Apron only challenge accepted, frying galunggung fish, Luz Insao*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=i9xYayAnokw>
- Insao, L. (2021). *7 Days vacation in Japan #japantravelvlog (i love snow) Luz Insao*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=4d6ucl1uE6l>
- KoRiAna. (2020). *No panty challenge, nagsariling sikap - girl next door photoshoot ako*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=MBew64ZDQTw>
- KoRiAna. (2021). *\$200 Yesstyle expectation vs reality Pr haul feat. floral campaign + more 😊 (sexy and cute)*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=bf58nv8m9Vo>
- Lesada, J. D. (2017). *Taglish in Metro Manila: An analysis of Tagalog-English code-switching* (thesis). University of Michigan Library Deep Blue Repositories. Retrieved August 6, 2022, from <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/139623/jlesada.pdf>
- Manabat, J. (2020, September 23). *House tour (walang nakatira?)!*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ie0Fh1NhVhw>
- Manabat, J. (2021a, February 18). *Ara gym! Kaloka outfit*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=M_e5Jzy3q9c
- Manabat, J. (2021b, March 20). *1 On 1 basketball (S.T.R.I.P.)*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Hx9rYluQNLs>
- Merriam Webster. (2018). *What Is a Thirst Trap?* Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/what-is-a-thirst-trap>
- Navaja, J. (2020a, March 8). *Home abs workout ni byaherong hubadero vlog 26*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=4R1szyGxLlo>
- Navaja, J. (2020b, September 16). *Todo na to Game Challenge ni JunJun with Jorge McLeen part 2*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=geX2_tnAafs
- Navaja, J. (2021, May 2). *House tour yayananin daw, byaherong hubadero*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=80HvOvBkqJA>
- Nitz, M., Reichert, T., Aune, A. S., & Velde, A. V. (2007). All the news that's fit to see? The sexualization of television news journalists as a promotional strategy. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 13–33. https://doi.org/10.1300/j057v13n01_03
- O'Connor, B. (2014). *A modern history of thirst*. The Awl. <https://www.theawl.com/2014/10/a-modern-history-of-thirst/>
- Palermo, J. (2020a, October 6). *Robust review, legit daks, Jay Palermo Vlogs*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=neheWoi7tto>
- Palermo, J. (2020b, October 29). *Gwapong fish vendor, Jay Palermo Vlog*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=CUHN2darSms>
- Phinta, S. (2019). The sexualization of male body in perfume advertisements in the period of 2010-2013. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Studi Amerika*, 25(1). <https://doi.org/10.20961/jbssa.v25i1.29106>

- Ramsey, L. R., & Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences, 133*, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Snelson, C. (2013). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society, 17*(3), 321–339. <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles, 58*(7-8), 579–589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Stone, E. A., Brown, C. S., & Jewell, J. A. (2015). The sexualized girl: A within-gender stereotype among elementary school children. *Child Development, 86*(5), 1604-1622.
- Surya, Y. W. I., & Ida, R. (2003). *Politik Tubuh Dan Sensualitas Perempuan: Diskursus Media Terhadap Fenomena Goyang Penyanyi Dangdut Perempuan*. Universitas Airlangga Repository. Retrieved August 5, 2022, from <https://repository.unair.ac.id/114942/1/KKB%20363%2047%20Sur%20P.pdf>
- Talisic, D. (2021a, August 21). *Live sa tindahan*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=b2ZgKUhHcO0>
- Talisic, D. (2021b, October 23). *Trending no brief challenge, boxer brief*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=VbF35bPxzVQ>
- Torres, K. (2021a, July 9). *Breakfast in bed French toast In 2mins*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=QoKlg6iy_l4
- Torres, K. (2021b, September 6). *How to make oatmeal cookies with raisins and chocochips by Kaye Torres*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=5xHl84zpJbU>
- Urban Dictionary. (2011). *Thirst trap*. Urban Dictionary. Retrieved August 4, 2022, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Thirst+Trap>
- Vaflor, B. (2021, September 21). *My house tour |renovated results by Kamatcho*. [Video]. YouTube. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=O4lh-C--aZo>
- Vandenbosch, L., Vervloessem, D., & Eggermont, S. (2013). "I might get your heart racing in my skin-tight jeans": Sexualization on music entertainment television. *Communication Studies, 64*(2), 178–194. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.755640>

Endnotes

¹ Sa pagitan ng 21-25 Nobyembre 2021, nakita na nasuspende ang YouTube Channel ni Dionel Talisic dahil sa paglabag sa maraming bilang ng paglabag sa polisiya ng YouTube tungkol sa nudity at sexual content.

² Sa panahon ng pag-eedit ng papel, nakita na tinanggal na ng YouTube ang video na ito dahil sa paglabag sa maraming bilang ng paglabag sa polisiya ng YouTube tungkol sa nudity at sexual content.

³ Sa panahon ng pag-eedit ng papel, nakita na tinanggal na ng YouTube ang video na ito dahil sa paglabag sa maraming bilang ng paglabag sa polisiya ng YouTube tungkol sa nudity at sexual content.

Grant Support Details

Author Contributions: Conceptualization, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; methodology, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; investigation, Alcantara. G.C.; data curation, Alcantara. G.C.; writing—original draft preparation, Alcantara. G.C.; writing—review and editing, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; project administration, Alcantara. G.C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: The authors received no specific funding for this work

About the Authors

GIAN CARLO ALCANTARA is full-time faculty member and the Chairperson of the General Education Department, iACADEMY. He received his M.A. Communication degree from the Polytechnic University of the Philippines in 2018. He is currently working towards his Ph.D. Philippine Studies degree at the De La Salle University. His research interests include new media, online discourse, and religious communication (corresponding author: gian.alcantara@iacademy.edu.ph).

FEORILLO A. DEMETERIO III is a Full Professor of the Department of Filipino, College of Liberal Arts, and the Director of the University Research Coordination Office, De La Salle University. He served as a visiting research professor at the Council for Research in Values and Philosophy, Catholic University of America, Washington, D.C., in 2013. And was recognized as an outstanding alumnus in the field of philosophy by the Graduate School of the University of Santo Tomas in 2014 (corresponding author: feorillo.demeterio@dlsu.edu.ph).

