Volume 4 | Issue 1 | June 2026
Philippine Journal of Media & Information Literacy

NETNOGRAPIYA: ANG UGNAYAN NG WIKA AT ONLAYN NA MERKADO GAMIT ANG LIVE SELLING SA FACEBOOK

Lindsay H. Maglalang
PUP Manila
maglalanglindsay@gmail.com

ABSTRACT

Sinusuri ng pag-aaral na ito ang papel ng wika sa live selling sa Facebook bilang daluyan ng komunikasyon, panghihikayat, pagbuo ng kapangyarihan, at pakikipagkapuwa sa digital na pamilihan. Gumamit ito ng kwalitatibong passive netnography, Foucauldian discourse analysis, at thematic analysis. Binubuo ang datos ng 43 live-selling videos ng walong online seller sa Antipolo City na naobserbahan mula Hulyo hanggang Agosto 2025, gayundin ng tig-30 minutong key-informant interview sa bawat kalahok. Ipinakita ng pagsusuri na ginagamit ng mga seller ang Tagalog, Ingles, Taglish, at mga wikang panrehiyon upang iangkop ang komunikasyon sa kanilang audience. Kabilang sa estratehiyang diskursibo ang pag-uulit, honorifics, salitang balbal, storytelling, emotive expressions, promosyon, freebies, brand names, at direktibong pahayag upang makuha ang atensiyon at mahikayat ang mamimili. Samantala, ang mga panuntunang "first comment basis" at "mine + code," gayundin ang diskurso ng gantimpala at parusa, ay nagsisilbing mekanismo ng kaayusan at awtoridad. Ipinakikita rin ng pag-aaral na mahalaga ang kritikal na pagbasa sa wika, kredibilidad, at estratehiyang mapanghikayat sa live selling. Kaugnay nito, may implikasyon ang pag-aaral sa Media and Information Literacy sa pagpapaunlad ng kakayahan ng mga mamimili na kumilatis ng impormasyon, makilala ang mapanghikayat na diskurso, at gumawa ng responsableng desisyon sa digital na pamilihan.

Keywords: *digital na pamilihan, diskurso, live selling, netnograpiya at sosyolingguwistika*

Panimula

Ang paglawak ng digital na ekonomiya ay nagbago sa karaniwang anyo ng pagtitinda sa Pilipinas. Mula sa palengke, talipapa, sari-sari store, at paglalako, lumipat ang ilang gawaing pangkalakalan sa *social media*, kung saan ang produkto, nagtitinda, mamimili, at komunidad ay sabay-sabay na nakikita at naririnig. Sa *Facebook Live*, ang bentahan ay nagaganap sa *real time*: ipinakikita ng *seller* ang produkto, inilalarawan ang sukat at kondisyon, tumutugon sa komento, nagtatakda ng patakaran, at humihikayat ng agarang pag-angkin. Samakatuwid, ang *live selling* ay hindi lamang teknolohikal na bersiyon ng tindahan. Isa itong diskursibong praktika kung saan ang wika ang pangunahing mekanismo ng transaksiyon, negosasyon, at pagbuo ng ugnayan.

May historikal na pagpapatuloy sa pagitan ng tradisyonal at *digital* na pamilihan. Sa palengke, mahalaga ang tawaran, pakikisama, reputasyon, at konsepto ng suki. Sa kasaysayan ng Maynila, ipinakita ni Camagay (1995) na ang mga tendera at vendadora ay hindi pasibong kalahok sa ekonomiya: nagpaplano sila ng puhunan, nakikipagnegosasyon, at lumilikha ng mga ugnayang panlipunan upang mapanatili ang kabuhayan. Sa *live selling*, nananatili ang mga prinsipyong ito ngunit nagkakaroon ng bagong anyo. Ang pakikipagtawaran ay napapalitan o nililimitahan ng nakapaskil na presyo at pamantayan ng sellers; ang suki ay nakikita sa regular na viewers at miners; at ang reputasyon ay

sabayang hinuhubog ng comments, reactions, screenshots, at public feedback. Ang pisikal na sigaw ng tindera ay nagiging masiglang pagbati, paulit-ulit na code, at panawagang mag-share o mag-mine.

Mahalaga ang wika dahil hindi mahahawakan ng mamimili ang produkto sa oras ng *live*. Kailangang punan ng *seller* ang distansiyang ito sa pamamagitan ng detalyadong paglalarawan, demonstrasyon, tono, at garantiya. Ang mga salitang "*cotton*," "*medium to large*," "maganda sa personal," "legit," at "*mine*" ay hindi lamang impormasyon. Nagbibigay ang mga ito ng kahulugan sa produkto, lumilikha ng kagustuhan, at nagtatakda kung paano kikilos ang manonood. Ang mismong daloy ng komento ay nagiging pampublikong talaan ng interes at kompetisyon. Dahil dito, ang wika ay sabay na representasyonal, interpersonal, at regulatori.

Sa pag-aaral na ito, binigyang-tuon ang tanong kung paano ginagamit ang wika bilang daluyan ng interaktibong komunikasyon sa *live selling* sa Facebook; ano ang sosyolinggwistik na kahulugan at kalagayan ng mga wika na ginagamit sa *live selling* sa Facebook; at ano ang ugnayan ng wika at merkado bilang penomenang panlipunan sa *digital* na pamilihan.

Hindi lamang inililista ang mga salita. Sinusuri kung paano nagiging kaalaman ang paglalarawan ng produkto, paano nagiging kapangyarihan ang mga patakaran at utos, paano binubuo ang tiwala, at paano ginagamit ng seller ang pag-aangkop sa edad, rehiyon, at komunikatibong estilo ng mamimili.

May mga pangunahing ambag ang pag-aaral na ito. Una, inilalapit nito ang sosyolingguwistika sa aktuwal na praktika ng *social commerce* sa Pilipinas. At ikalawa, ipinakikita nitong ang panghihikayat ay hindi lamang usapin ng pamamaraan sa pagtitinda kundi ugnayan ng wika, kultura, identidad, at kapangyarihan. Ang lokal na kaso ay mahalaga sa mas malawak na diskurso sapagkat ipinakikita nito kung paano ginagamit ng maliliit na negosyante ang multilingguwalismo at mga halagahang relasyonal upang lumikha ng merkado sa loob ng isang *platform* na sabay na sosyal at komersiyal.

Pinagsasama ng *live selling* ang *video streaming, real-time interaction*, at *e-commerce.* Mas marami itong ipinagkakaloob na pahiwatig kaysa karaniwang *online listing* dahil maaaring makita ang produkto, marinig ang paliwanag, at agad magtanong ang mamimili. Binanggit nina Xu et al. (2019) na sa *live selling*, ang pagbili ay nagbibigay sa mga mamimili ng mas maraming impormasyon kaysa sa karaniwang pagbili sa internet dahil sa real-time na pakikipag-ugnayan ng nagtitinda. Sa Pilipinas, binigyang-diin nina Peralta et al. (2025) na ang live selling ay nagbibigay-daan sa mga nagtitinda na ipakilala, ipakita, ipaliwanag, at i- promote ang mga produkto o serbisyo nang sabay-sabay sa pamamagitan ng live na video, na nagbibigay sa mga potensyal na mamimili ng mas tiyak na impormasyon tungkol sa mga produkto o serbisyo Samantala, ipinakita nina Cuilan et al. (2024) na kapuwa berbal at di-berbal na padron ang bumubuo sa *persuasive selling*. Natukoy sa kanilang pag-aaral na ang mga online sellers ay sistematikong gumagamit ng storytelling, emotional appeals, at lohikal na paliwanag upang makabuo ng tiwala at interes mula sa audience. Ang *real-time presence*, kung gayon, ay hindi simpleng *channel;* bahagi ito ng mismong ebidensiya at karanasan ng produkto.

Samantala, ang pagpili ng wika ay mahalaga sa pagbuo ng tagapakinig o mamimili. Maaaring magpahiwatig ang Ingles ng pagiging moderno, teknikal, o premium, ngunit hindi nito awtomatikong tinitiyak ang pag-unawa. Ang paggamit ng lokal at panrehiyong wika ay nakatutulong sa pamilyaridad at partisipasyon, samantalang ang *code-switching* ay nagbibigay sa nagtitinda ng kakayahang lumipat sa teknikal na bokabularyo, impormal na pakikipagkapuwa, at komersiyal na register. Sa pag-aaral nina Belaidouni at Kherbache (2024), ginamit ang *code-switching* bilang estratehiya sa live selling. Sa kontekstong Filipino, may dagdag na halaga ang Taglish at rehiyonal na wika dahil nagmamarka ang mga ito ng edad, lugar, antas ng pormalidad, at pagkakabilang sa digital na komunidad.

Ipinakikita ng mga pag-aaral sa wika ng *online selling* na maraming tungkulin ang mga pahayag ng *seller*. Sa pragmatikong pagsusuri nina Daga-as at Baradillo (2024), makikita ang paggamit ng

speech acts at panghihikayat sa live selling. Tinukoy naman nina Caroline et al. (2024) ang iba't ibang *language function* sa *live broadcasting* ng online seller. Ang mga salitang naglalarawan ay nagbibigay ng positibong katangian at tiyak na gamit sa produkto (Ebaid, 2018). Ang pag-uulit ay nagtatampok ng *code*, presyo, sukat, at mabilis na pagkilos. Ang *honorifics* at mga katawagang "madam," "ma'am," "sis," at "sissy" ay naglalapit ng loob habang lumilikha rin ng papel at hirarkiya sa usapan. Samantala, ang *storytelling at emotive language* naman ay nag-uugnay sa produkto sa personal na karanasan at damdamin ng nagtitinda.

Hindi sapat na iturin ang mga paraang ito bilang neutral na marketing devices. Sa pananaw ni Foucault (1972, 1980), ang diskurso ay gumagawa ng mga bagay na maaari nating kilalanin bilang totoo, normal, at katanggap-tanggap. Sa live selling, ang seller ang nagtatakda ng opisyal na pangalan o code ng item, wastong paraan ng pag-mine, batayan ng unang nakakuha, panahon ng pagbayad, at maaaring parusa sa hindi pagsunod o pagiging bogus buyer. Ang awtoridad na ito ay hindi lamang personal; sinusuportahan ito ng platform visibility, audience attention, at mga ritwal ng pagbili. Gayunman, hindi ganap ang kontrol ng seller. Ang consumer ay maaaring magtanong, humingi ng patunay, magreklamo, o hamunin ang presyo at pagiging lehitimo ng produkto. Ang *comment section* samakatuwid ay nagiging lugar ng kooperasyon at tunggalian.

Tatlong teoretikal na lapit ang pinag-ugnay sa pag-aaral na ito. Una, Ang Model of Persuasion ni Hovland (1953), na nagbibigay-diin sa mga elementong bumubuo ng matagumpay na panghihikayat ang source na tumutukoy sa mga online sellers, ang message na tumutukoy sa paggamit ng wika at kung paano ginamit ang wika, ang channel na tumutukoy sa daloy ng komunikasyon kung saan ginamit ang Facebook bilang plataporma ng live selling, at audience na tumutukoy sa mga manunuod o mamimili. Sa konteksto ng live selling, ang source ay ang online seller na kailangang na nangangailang may katangian na mapagkakatiwalaan at may kredibilidad, ang message ay ang malikhaing paraan ng paglalarawan ng produkto, ang channel ay ang social media platform kung saan nagaganap ang interaktibong komunikasyon at ang audience ay ang mga potensyal na mamimili na aktibong nakikibahagi sa chat o komento. Sa pamamagitan ng teoryang ito, naipapaliwanag kung paano nagiging instrumento ng wika at panghihikayat ang mga seller upang maimpluwensyahan ang desisyon ng mga mamimili. Ang mga ekspresyong tulad ng "Last stocks na lang tayo!", "Sobrang ganda at mura na nito" o "Bagay na bagay 'to sa'yo, promise!" ay anyo ng persuasive communication na hindi lamang nagiging epektibong pamamaraan upang tangkilikin ang produkto bagkus, nagbibigay din ng magandang ugnayan sa mga kalahok ng live selling.

Ikalawa, ginagamit ang *Ethnography of Communication* ni Dell Hymes upang ilugar ang wika sa tunay na sitwasyong panlipunan. Sa modelong S.P.E.A.K.I.N.G., ang Setting ay Facebook Live; ang Participants ay seller at consumers; ang Ends ay pagpapakilala, panghihikayat, pagbili, at pagpapanatili ng relasyon; ang Act sequence ay pagbati, presentasyon, pag-mine, pagkumpirma, at fulfillment; ang Key ay masigla, magiliw, seryoso, o mapagpatawa; ang Instrumentalities ay boses, chat, reactions, tags, codes, at video; ang Norms ay seller rules at inaasahang asal; at ang Genre ay live-selling discourse na pinagsasama ang demonstrasyon, kuwentuhan, at transaksiyon. Sa pamamagitan nito, hindi inihihiwalay ang salita sa platform, kalahok, layunin, at kulturang pinagmumulan nito (Johnstone & Marcellino, 2010).

Ang panghuling teorya sa loob ng balangkas ay ang Sikolohiyang Filipino ni Enriquez (1992) na naipakita sa pamamagitan ng mga konsepto ng pakikipagkapwa at pakiramdam na parehong nakatuon sa emosyonal, sosyal at kultural na koneksyon sa pagitan ng mga sellers at consumers. Ang pakikipagkapwa ay nagpapakita ng pagpapahalaga ng mga Pilipino sa ugnayan at pagturing sa kapwa bilang "ibang sarili," samantalang ang pakiramdam ay kakayahang madama ang emosyon at intensiyon ng kapwa kahit walang tahasang pahayag. Sa mga live seller, ang mga ito ay nasasalamin sa paraang makatao at sa damdamin na ginagamit sa pakikipagkomunikasyon. Halimbawa, ang pag-aalok ng diskwento, paggamit ng mga salitang may lambing at paggalang, at pagbasa sa reaksyon ng manunuod batay sa komento o tono ng pakikisalamuha. Sa gayon, ang Sikolohiyang Filipino ay nagbibigay ng

kultural at emosyonal na lente sa pag- aaral ng wika sa onlayn na merkado, kung saan ang tiwala at ugnayan ay kasinghalaga ng mismong produkto.

Ang tatlong na lapit na ito ay magkakaugnay sa paghubog ng isang komprehensibong pagtingin sa ugnayan ng wika, komunikasyon, at kultura sa live selling. Ang *Model of Persuasion* ay tumutukoy sa retorikal at sikolohikal na epekto ng mensahe sa mga manunuod/ mamimili, ang *Ethnography of Communication* ay sumasaklaw sa sosyokultural na konteksto ng interaksyon at ang *Sikolohiyang Filipino* ay nagpapaliwanag ng kultural na diwa at halagahang Pilipino. Sa pamamagitan ng integrasyon ng mga teoryang ito makabuluhang naipakita sa pananaliksik na ito na ang wika sa live selling ay hindi lamang instrumento ng pagtitinda, kundi daluyan ng pakikipagkapwa, pakikibahagi, at pagkakakilanlang Pilipino sa onlayn na espasyo.

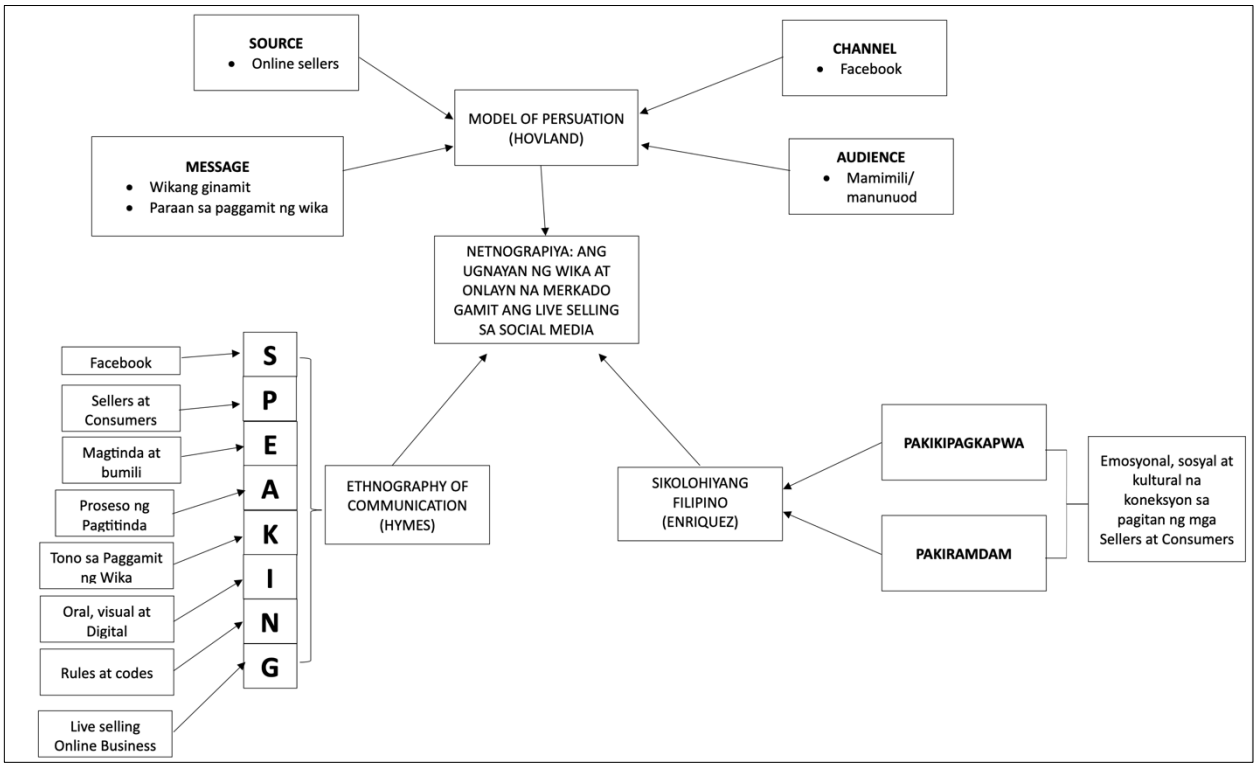


Figura 1. *Balangkas konseptuwal ng pananaliksik*

Ang balangkas ay nagpapakitang ang pang-ekonomiyang pagkilos ay nakapaloob sa komunikatibo, kultural, sikolohikal, at platform-mediated na proseso.

Disenyo at Metodolohiya ng Pananaliksik

Kwalitatibo ang disenyo ng pag-aaral sapagkat layunin nitong maunawaan ang kahulugan, konteksto, at relasyong nalilikha sa aktuwal na interaksiyon. Ginamit ang netnography, isang pag-aangkop ng etnograpiya sa *computer-mediated communities* (Kozinets, 2015). Nagsilbing passive netnographer ang mananaliksik: inobserbahan at itinala ang mga live session nang hindi nakikialam sa natural na daloy ng bentahan. Pinili ang paraang ito upang mapanatili ang spontaneity ng pahayag, komento, ritwal, at tugon sa Facebook Live. Sinabayan ito ng key-informant interviews upang linawin ang motibasyon at interpretasyon ng sellers sa kanilang mga gawain.

Ang field site ay mga Facebook page ng online seller sa Antipolo City. Natukoy ang potensiyal na kalahok sa pamamagitan ng referral o one-sided snowball technique, online posting, at keyword o hashtag search. Kabilang sa pamantayan ang hindi bababa sa tatlong taong karanasan sa Facebook selling; 3,000–5,000 followers o likes pataas; aktibong product posting; at live selling nang isa hanggang dalawang beses bawat linggo. Walong seller ang nakatugon sa pamantayan. Gumamit ang pag-aaral ng mga pseudonym na Yeza, Val, Esme, Liz, Edz, MT, Nika, at Polle upang mapangalagaan ang pagkakakilanlan.

Isinagawa ang pangangalap ng datos mula Hulyo hanggang Agosto 2025. May nakalap na 43 live-selling videos ang napanood at nairekord batay sa iskedyul na ibinigay ng mga kalahok. Itinala ang mga pahayag na may kaugnayan sa pagpili ng wika, paglalarawan, pag-uulit, code-switching, honorifics, panghihikayat, damdamin, rules, codes, gantimpala, parusa, at tugon sa negatibong komento. Binuo ang interview guide batay sa mga tanong ng pag-aaral at ipinasuri sa dalawang (2) eksperto sa wika at komunikasyon. Bawat kalahok ay kinapanayam nang 30 minuto. May pahintulot ang audio recording; ang transkripsiyon ay unang ginawa sa *Clipto AI* at pagkatapos ay sinuri laban sa recording. Ginamit ang *Voyant Tools* bilang pantulong sa pagbilang ng madalas na salita, ngunit hindi nito pinalitan ang kontekstuwal na pagbasa.

Sa pagsusuri naman ng mga datos na nakalap, tatlong magkakaugnay na proseso ang ginamit. Una, isinagawa ang close reading ng video transcripts at field notes upang tukuyin ang pahayag, tono, sunod-sunod na kilos, at tugon. Ikalawa, ginamit ang Foucauldian discourse analysis upang siyasatin kung paano nagiging awtoritatibo ang ilang pahayag, paano itinatakda ang normal at bawal, at paano nagkakaroon ng posisyon ang seller at consumer. Ikatlo, ginamit ang reflexive thematic analysis nina Braun at Clarke (2006): familiarization, initial coding, pagbuo at pagrerebisa ng tema, pagpapangalan sa tema, at pagsulat ng interpretasyon. Ang coding ay iteratibo; muling binalikan ang video at panayam kapag may hindi malinaw na kahulugan.

Isinagawa ang *triangulation* sa pagitan ng video observation, interview accounts, at word-frequency output. Halimbawa, ang madalas na paglitaw ng “code” at “mine” ay hindi basta ininterpretang popular na termino; inihambing ito sa aktuwal na sandali ng pag-order at paliwanag ng seller. Gayundin, ang sinabi ng kalahok tungkol sa paggamit ng rehiyonal na wika ay inihambing sa nakitang tugon sa regional-language comments. Ang ganitong triangulation ay nagpapalakas sa kredibilidad ng datos, samantalang ang malinaw na paglalarawan sa mga corpus, at analitikong hakbang ay nagbibigay ng karagdagang suporta at linaw sa datos ng pag-aaral.

Upang mapagtibay at mapahalagahan ang etika ng pananaliksik. Bago isagawa ang lahat ng prosesong, nauna nang kumuha ang mananaliksik ng ethics review clearance. Ipinaliwanag sa consent letter ang layunin, proseso, boluntaryong paglahok, karapatang umatras, recording, at paggamit ng datos. Pinanatiling kumpidensiyal ang personal na impormasyon at gumamit ng pseudonym. Sinikap ding huwag ilahad ang page names at iba pang detalye na maaaring magpabalik-identify sa seller.

May hangganan ang disenyo. Nakatuon ito sa walong seller sa isang lungsod at sa Facebook, kaya hindi awtomatikong nailipat ang resulta sa TikTok, Shopee Live, o ibang uri ng produkto. Passive ang obserbasyon at hindi sistematikong kinapanayam ang consumers. Ang word frequency ay hindi rin sukatan ng bisa o sales conversion. Gayunman, sapat ang corpus para sa malalim na pagsusuri ng paulit-ulit na diskurso, at nakapagbibigay ang panayam ng mahalagang paliwanag sa intensiyon at praktika ng sellers.

Ipinapakita sa Figura 2 na passive netnographer ang mananaliksik. Hindi ito nakialam sa natural na live session ngunit gumamit ng panayam upang linawin ang kahulugan at motibasyon.

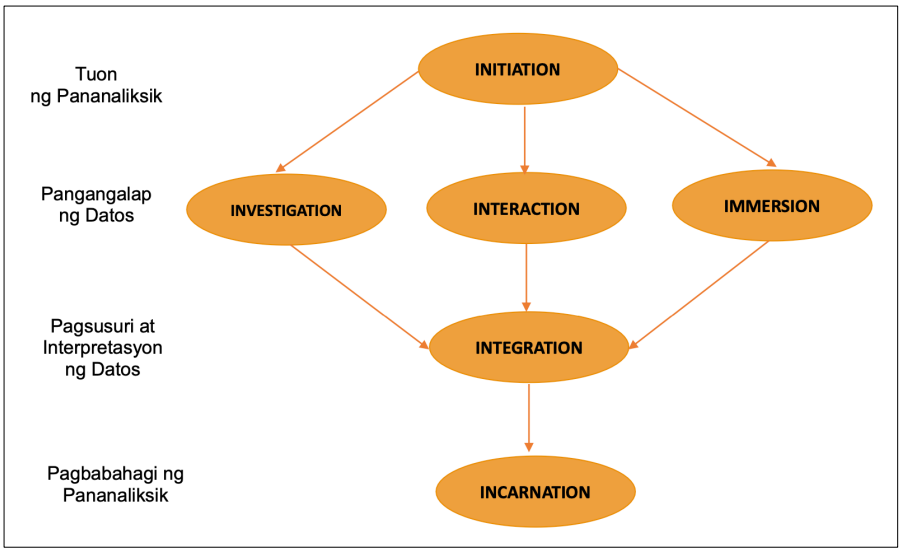


Figura 2. *Anim na proseso ng netnograpiya ayon kay Kozinets*

Makikita sa Figura 3 ang daloy ng pagsusuri sa diskurso mula sa Facebool live selling. Sinusuri hindi lamang kung ano ang sinabi kundi kung paano ito sinabi, anong kaalaman at awtoridad ang nilikha, at ano ang naging implikasyon sa seller, consumer, at merkado.

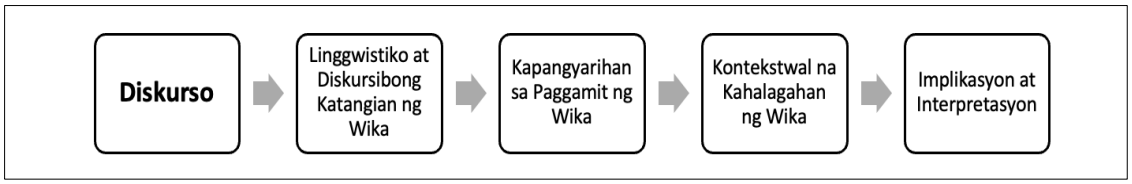


Figura 3. *Daloy ng pagsusuri sa diskurso mula sa Facebook live selling*

Makikita sa Figura 4 ang pagbabalangkas ng thematic analysic. Ang mga tema ay hindi awtomatikong lumabas sa software; binuo ang mga ito sa reflexive at paulit-ulit na pagbasa at pag-uugnay ng video, panayam, at konteksto

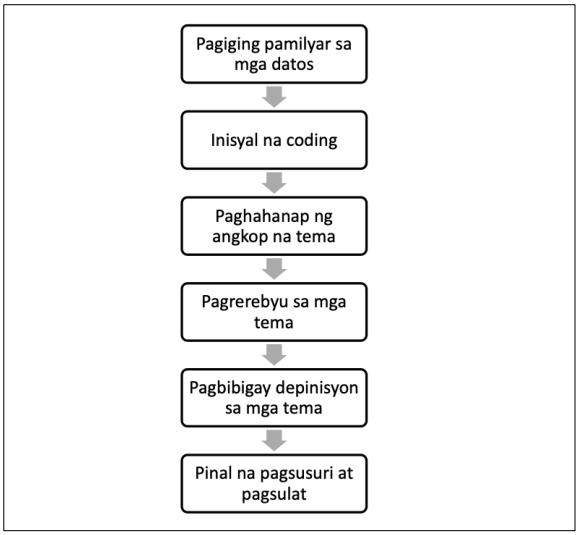


Figura 4. *Balangkas ng thematic analysis ayon kina Braun at Clarke (2006)*

Pagtalakay sa Resulta ng Pag-aaral

Narito ang naging resulta ng pag-aaral:

Wika bilang Daluyan ng Interaktibong Komunikasyon sa Live Selling

Tatlong malalaking tema ang lumitaw: wikang ginagamit, estilo ng paggamit, at wika bilang tugon sa negatibong diskurso. Sa unang tema, Tagalog ang karaniwang wika dahil ito ang nauunawaan ng mas maraming viewer. Sinabi ni Val, *"mostly po is Tagalog... kasi para nagkakaintindihan din kami nung aking mga viewers,"* samantalang iginiit ni Esme na *"Tagalog talaga ang language ko pag nagla-live."* Gayunman, hindi monolingguwal ang praktika. Kapag may Bisayang nagkomento, tumutugon si Yeza sa Bisaya; kapag Kapampangan ang kausap, ginagamit ni Nika ang Kapampangan habang pinananatili ang Tagalog bilang pangkalahatang midyum. Ang language accommodation ay sabay na praktikal at relasyonal: nililinaw nito ang mensahe at ipinadarama sa manonood na kinikilala ang kaniyang pinagmulan.

Nasuri rin na laganap ang *code-switching*. Sa mga pahayag na "*And jumper shorts ang meron tayo tonight,"* at *"Once po na-reach n'yo yung limang item,"* ang Ingles ay karaniwang ginagamit sa pangalan ng produkto, pagpapaliwanag ng produkto, at komersiyal na termino, samantalang Filipino ang nagdadala ng interpersonal na tono at sintaktikong balangkas. Hindi lamang kakulangan sa salita ang pagpapalit-koda. Isa itong magaang pamamaraan para sa bilis, pagiging moderno, teknikal na linaw, at pakikiayon sa mga tagapakinig. Gayunman, kinikilala ring maaaring maging hadlang ang labis na Ingles sa mga manunuod na hindi pamilyar dito; kaya mahalaga ang patuloy na pagtingin sa reaksyon nila.

Kasama sa makabagong register ang "mine," "grab," "lock price," "checkout," "sis," "sissy," at iba pang balbal o inimbentong anyo. Nagbibigay ang mga ito ng panuntunan at pakiramdam ng pagiging kabilang sa komunidad. Ang "mine" ay gumaganap bilang speech act: sa pag-type nito kasama ang code, inaangkin ng manunuod ang aytem. Ang "sis/sissy/madam" naman ay mga katawagan na naghahalo ng paggalang, lambing, at komersiyal na pakikipag-ugnayan. Ang madalas na paggamit ng ganitong salita ay nagpapakitang may nabubuong register na nauunawaan ng regular na kalahok kahit walang pormal na manwal.

Sa estilo naman ng paggamit ng wika, mahalaga ang tono, bilis, kasiglahan, at kuwento. Ang masiglang pagbati at mabilis na paglipat ng aytem ay pumipigil sa pag-alis ng manonood. Ang malinaw na pagbigkas ng code, presyo, sukat, at kondisyon ay nagpapababa ng kalituhan. Ang storytelling o pagbabahagi naman ng karanasan tungkol sa pamilya, negosyo, pananampalataya, o paggamit ng produkto ay nagbibigay ng emosyonal na konteksto. Nagiging tao ang seller sa halip na simpleng live seller, at ang mamimili ay nagiging kausap sa halip na anonymous buyer. Subalit dapat panatilihin ang ugnayan ng kuwento sa produkto at hindi nito dapat itago ang kakulangan o kondisyon ng aytem.

Sa negatibong diskurso, dalawang magkaugnay na tugon ang nakita: pagtitimpi at paninindigan. Pinipili ng ilan ang hindi pagpatol: *"Hindi ako nakikipag-away... deadma na lang," at "ini-ignore na lang kasi madidistract kami."* Ang katahimikan dito ay hindi kawalan ng diskurso; isa itong estratehiya upang mapanatili ang daloy at hindi palakihin ang komento. Ang iba ay sumasagot nang mahinahon: *"You answer them with respect."* May kalahok ding humihingi muna ng paumanhin kahit naniniwalang hindi siya nagkamali upang mabuksan ang pag-uusap at maiwasan ang "pataasan."

Hindi nangangahulugan ang pagtitimpi ng lubos na pagsuko. Kapag nakataya ang katotohanan, patakaran, o reputasyon, nagpapaliwanag ang seller at naninindigan. Ang epektibong paninindigan ay may ebidensiya, malinaw na patakaran, at magalang na tono. Sa ganitong paraan, napangangalagaan ang consumer at seller: maaaring maitama ang maling akala, maipakita ang katapatan, at mapigilan ang

paninirang walang batayan. Ipinakikita ng temang ito na ang linguistic competence sa live selling ay kasama ang tamang pamamahala ng hindi pagkakaunawaan. Ang kredibilidad ay hindi lamang nalilikha sa positibong presentasyon; sinusubok ito sa pampublikong pagtugon sa puna.

Talahanayan 1. *Kinatawang sipi at tungkuling diskursibo*

Sipi mula sa live session	Pangunahing tungkulin
"And jumper shorts ang meron tayo tonight… Pin natin yung ating price."	Code-switching; presentasyon at platform instruction
"Jinky 150… medium to large. Mine, Jinky."	Pag-uulit; code, presyo, sukat, at order cue
"Cotton ang tela nito, mga sis."	Deskripsiyon at relational address
"Once na-reach n'yo yung limang item… less 10 pesos."	Gantimpala at panghihikayat
"You answer them with respect."	Pamamahala sa negatibong diskurso

Sosyolingguwistikong Dimensiyon ng Wika sa Live Selling

Sa antas na lingguwistiko at diskursibo, anim na padron ang nangingibabaw: deskripsiyon, pag-uulit, code-switching, honorifics, persuasion, at emotive expression. Inilalarawan ng seller ang tela, sukat, kulay, brand, kondisyon, at posibleng gamit: *"size small, medium," "may garter," "cotton ang tela," "pang-office," o "formal dress."* Pinupunan nito ang kawalan ng pisikal na inspeksiyon. Gayunman, mapanghikayat din ang deskripsiyon. Ang *"maganda sa personal"* at *"nakakasyala"* ay ebalwasyon na nagbibigay ng positibong impresyon sa mga manunuod. Nagiging etikal ang paglalarawan kapag tiyak, totoo, at kasama ang depekto; nagiging mapanlinlang kapag puro papuri at kulang ang mahalagang impormasyon.

Ang pag-uulit ay nagsisilbing paraan naman upang makuha ang atensyon ng mamimili. Inuulit ang *"Jinky 150," "bundle 16," "50 pesos,"* code, size, at mechanics dahil sabay-sabay ang pagpasok ng manunuod at mabilis ang daloy ng aytem. Pinapantay nito ang access ng mga mamimili at pinatitibay ang pagkakaayos ng produkto, presyo, at order code. Maaari rin itong lumikha ng urgency: ang paulit-ulit na "mine" at "last item" ay nagpapabilis sa desisyon. Sa ganitong punto, ang simpleng anyong lingguwistiko ay nagiging teknolohiya ng merkado.

Ang honorifics at mga katawagan sa mga mamimili ay nagtatatag ng social relation. Ang "po," "opo," "ma'am," at "madam" ay nagmamarka ng paggalang; ang "sis," "sissy," at "friendship" ay lumilikha ng impormal na pagkakalapit. Maaaring magsabay ang dalawang register sa iisang pahayag, na nagpapakitang hindi magkasalungat ang paggalang at pagiging kaswal. Ang seller ay umaayon sa edad at identidad ng manonood. Gayunman, dapat iwasan ang katawagang maaaring magkamali sa gender, edad, o personal na identidad ng consumer.

Ang persuasion naman ay nakikita sa sale, freebies, games, scarcity, brand invocation, at direct appeal. Ang pagbabanggit sa kilalang brand ay gumagawa ng symbolic value at nagsisilbing shortcut ng inaakalang kalidad. Ang discount at *"less ten pesos bawat item"* ay nagbibigay ng insentibo; ang freebies at raffle ay nagbibigay ng gantimpala sa pananatili at pagbili. Ang *"pa-share," "mag-tag," at "kunin mo na"* ay direktang pagpapakilos sa mga mamimili. Sa Hovland model, mahalaga ang

kredibilidad ng source at kaangkupan ng mensahe sa mga manunuod. Hindi sapat ang urgency kapag mababa ang tiwala; mas nagiging epektibo ito kung malinaw ang kondisyon, presyo, at pagtupad sa pangangailangan ng mga tagapakinig.

Sa kabilang banda, ang emotive expression naman ay naglalabas ng tuwa, pagod, pasasalamat, inis, pagkabahala, at pagkalinga. Pinatutunayan nitong *affective labor* ang live selling: kailangang magpakita ang seller ng enerhiya at malasakit kahit mahaba ang session. Ang damdamin ay nakatutulong sa relational bond, ngunit maaari ring magamit bilang pressure. Mahalagang makilala ang hangganan sa pagitan ng awtentikong pagbabahagi at pagpapaparamdam ng sama ng loob.

Sa kabuoan, ang sosyolingguwistikong dimensiyon ay hindi hiwalay sa ekonomiya. Ang pagpili ng wika, grammar ng order, katawagan, at pag-uulit ay gumagawa ng market order. Kasabay nito, nakaugat ang mga ito sa Filipino multilingualism at pagpapahalaga sa pakikipagkapuwa. Ang live selling ay isang lugar kung saan ang language variation ay hindi lamang salamin ng lipunan kundi aktibong kagamitan sa pagbuo ng audience, reputasyon, at transaksiyon.

Ugnayan ng Wika at Merkado bilang Penomenang Panlipunan

Unang dimensiyon ng ugnayang wika at merkado ang *audience accommodation*. Hindi pare-pareho ang edad, rehiyon, literacy, at karanasan ng mga manunuod sa onlyan. Sa mas nakatatanda, mas mabagal na paliwanag, honorifics, at mas pormal na Tagalog ang maaaring gamitin. Sa kabataan, mas natural ang Taglish, slang, mabilis na pacing, at references sa online culture. Sa regional-language speaker, kahit maikling tugon sa Bisaya o Kapampangan ay nakapagbibigay ng pagkilala. Ang pag-aangkop ay hindi simpleng pagbabago ng vocabulary; kasama rito ang tono, bilis, detalye, joke, at paraan ng pagbigay ng instruksyon.

Ikalawang dimensiyon ang pagbuo ng tiwala at relasyon. Dahil may spatial distance at panganib ng scam, kailangang patunayan ng seller ang pagiging lehitimo. Ginagawa ito sa consistent na rules, malinaw na product disclosure, pagbanggit sa proseso ng refund o shipping, maayos na pagtugon, at patuloy na presensya. Ang tiwala ay hindi isang beses na claim na “legit.” Nabubuo ito sa paulit-ulit na matagumpay na trasaksyon at pagiging matapat sa pagpapakilala ng produkto. Umaayon ito sa natuklasan nina Zhai at Chen (2023) na may mahalagang papel ang relational bonds at trust sa engagement sa live selling.

Ikatlong dimensiyon ang pagkakaugat ng wika sa kultura. Ang “mine,” “pa-mine,” “code,” “checkout,” “madam,” “sis,” at “sissy loves” ay bahagi ng kultura sa onlayn na merkado. Ang ilan ay hiniram sa Ingles ngunit nagkaroon ng lokal na salita: “i-mine,” “na-mine,” “pa-mine,” at “mine

mo na.” Ipinakikita nito ang produktibong pag-angkop ng Filipino sa digital-commerce vocabulary. Lumalampas din sa live selling ang ilang termino. Ayon kay Yeza, normal na ang “pa-mine” at nagagamit kahit sa labas ng live. Sa ganitong paraan, ang marketplace ay hindi lamang gumagamit ng umiiral na wika; lumilikha rin ito ng anyong bumabalik sa pang-araw-araw na komunikasyon.

Ikaapat na dimensiyon ang pakikipagkapuwa. Ang manunuod ay hindi palaging tinatrato bilang mamimili lamang. Tinatawag siyang sis, madam, suki, o kaibigan; binabati, kinukumusta, at minsan ay pinakikinggan ang personal na kuwento. Ang seller naman ay nagpapakita ng sariling karanasan at personalidad. Ang ugnayan na ito ay maaaring tunay na social support at maaari ring komersiyal na estratehiya. Kailangang kilalanin ang dalawang katangian nang sabay. Ang relasyon ay may halaga sa sarili ngunit nakapaloob din sa layuning magbenta.

Ang merkado, kung gayon, ay ginagawa sa diskurso. Nabubuo ang presyo bilang “sulit” sa paghahambing at paglalarawan; nagiging scarce ang item sa “last one”; nagiging reliable ang seller sa paulit-ulit na assurance; at nagiging community member ang viewer sa terms of endearment at regular participation. Hindi ibig sabihin na wika lamang ang sanhi ng pagbili. Mahalaga pa rin ang kalidad,

presyo, delivery, at pagpapakilala ng produkto sa onlayn. Ngunit binibigyan ng wika ng kahulugan ang lahat ng elementong ito at ginagawa silang sapat na nauunawaan upang makapagpasya ang mamimili.

May mga panganib din. Ang urgency, repetition, emotional appeal, at public competition sa comment section ay maaaring magtulak sa impulsive purchase. Ang seller rules ay maaaring maging di-pantay kung hindi malinaw o pabago-bago. Ang ugnayan ay maaaring magpalabo sa hangganan ng personal na tiwala at consumer protection. Kaya mahalaga ang transparent disclosure, accessible language, malinaw na refund at cancellation policies, at responsableng paggamit ng scarcity. Ang pagsusuri sa wika ay may praktikal na ambag sa digital literacy: tinutulungan nitong makita ng consumer kung kailan ang isang pahayag ay impormasyon, panghihikayat, regulasyon, o pressure.

Sa kabuoan, ang tagumpay sa live selling ay nakasalalay sa integrasyon ng malinaw na impormasyon, angkop na wika, relasyonal na pagkalinga, at mapagkakatiwalaang ugnayan. Ang wika ang pundasyon ngunit hindi kapalit ng produkto at serbisyo. Kapag nagtutugma ang diskurso at aktuwal na karanasan, lumalakas ang tiwala at pag-ulit na pagbili; kapag magkasalungat, mabilis ding magagamit ng consumer ang pampublikong diskurso upang hamunin ang seller.

Ang mga resulta ng pag-aaral ay may implikasyon sa Media and Information Literacy (MIL), partikular sa kritikal na pagsusuri ng mga komersiyal na mensahe sa digital na pamilihan. Ipinakita ng paggamit ng deskripsiyon, pag-uulit, code-switching, at mapanghikayat na pahayag na ang wika sa live selling ay sabay na nagbibigay ng impormasyon at humihikayat ng pagbili. Mahalaga, samakatuwid, na makilala ng manonood ang pagkakaiba ng impormasyong maaaring beripikahin, gaya ng presyo, sukat, materyal, at kondisyon ng produkto, sa pansariling pagtataya tulad ng “maganda sa personal” at “sulit.” Ang mga panawagang “last item” at agarang pag-mine ay dapat ding suriin kaugnay ng presyur na maaari nilang likhain sa pagpapasya. Umaayon ang ganitong pagbasa sa pagtingin ng UNESCO (2021) sa MIL bilang magkakaugnay na kakayahang umunawa, magsuri, at makilahok sa kapaligiran ng media at impormasyon. Ipinahihiwatig ng mga natuklasan na kabilang sa mapanuring pakikilahok sa live selling ang pagtukoy sa layunin ng mensahe at pagsusuri sa ebidensiyang sumusuporta rito.

Ang paggamit ng honorifics, mga katawagang “sis” at “madam,” storytelling, at pagbanggit sa pangalan ng manonood ay nagpapakita rin ng kahalagahan ng pagsusuri sa pinagmumulan ng tiwala at kredibilidad. Bagaman nakatutulong ang mga ito sa pakikipagkapuwa, hindi sapat ang pagiging magiliw o pamilyar ng seller upang patunayan ang katumpakan ng kaniyang mga pahayag. Sa konteksto ng MIL, kailangang maihiwalay ang emosyonal na pagkakalapit sa mga batayang maaaring suriin, tulad ng malinaw na paglalahad ng kondisyon ng produkto at dokumentadong pagtupad sa transaksiyon. Kaugnay nito, ang mga patakarang “first comment basis,” “no cancellation,” at babalang pag-block ay nagpapakita kung paano naitatakda sa diskurso ang mga tungkulin at kilos ng kalahok. Mula sa pagsusuring Foucauldian ng pag-aaral, maaaring palawakin ang pag-unawa sa MIL upang isama ang pagtatanong kung malinaw at pare-pareho ang pagpapatupad ng mga tuntunin at kung nabibigyan ng pagkakataon ang mamimili na magtanong at maghain ng makatwirang reklamo.

May implikasyon din sa inklusibo at responsableng pakikilahok ang paggamit ng Tagalog, Bisaya, Kapampangan, Taglish, at mga terminong “mine,” “code,” at “checkout.” Nakatutulong ang pamilyar na wika sa pag-unawa, ngunit maaaring mahirapan ang bagong kalahok kapag hindi naipapaliwanag ang mga termino at kondisyon ng bentahan. Ipinahihiwatig nito na ang pagkakaroon ng access sa platform ay hindi awtomatikong katumbas ng kakayahang umunawa at magsuri ng mensahe. Samantala, ang mga panawagang mag-share at mag-tag kapalit ng gantimpala ay nagpapakitang maaari ring maging tagapagpalaganap ng komersiyal na mensahe ang manonood. Kaugnay ng MIL, mahalagang suriin ang impormasyong ibinabahagi, unawain ang mechanics ng promosyon, at mag-ingat sa personal na detalyeng inilalagay sa pampublikong komento. Sa ganitong paraan, naiuugnay ang pag-unawa sa lokal na wika at kultura sa pananagutan ng mga kalahok bilang tumatanggap at tagapagbahagi ng impormasyon.

Sa larangan ng edukasyon, nagbibigay ang mga natuklasan ng kontekstuwalisadong batayan para sa pagtuturo ng MIL gamit ang mga aktuwal na diskursibong padron sa live selling. Maaaring gamitin ang mga siping may pahintulot at inalisan ng pagkakakilanlan upang sanayin ang mga mag-aaral sa pagkilala sa layunin ng mensahe, paghihiwalay ng deskripsiyon at panghihikayat, pagsusuri sa kredibilidad, at pagbuo ng mga tanong bago bumili o magbahagi. Naipakikita ng ganitong paglalapat na ang MIL ay may kaugnayan sa pang-araw-araw na gawaing pang-ekonomiya at pakikipag-ugnayan ng mga Pilipino sa social media. Gayunman, ang mga ito ay implikasyong hinango sa pagsusuri ng corpus at panayam; hindi sinukat ng pag-aaral ang antas ng MIL ng mga mamimili, ang epekto ng algorithm sa abot ng mga live session, o ang bisa ng isang interbensiyong pang-edukasyon. Samakatuwid, ang ambag nito ay ang pagbibigay ng batayan para sa mas mapanuring pag-unawa at pagbuo ng mga gawaing pang-MIL na maaari pang suriin sa mga susunod na pag-aaral.

Lagom, Kongklusyon, at Rekomendasyon

Batay sa resulta ng pag-aaral, ipinakita na ang wika ay may mahalagang papel sa dinamika ng *live selling* sa social media bilang pangunahing kasangkapan ng komunikasyon, ugnayan, at pagbebenta. Natuklasan na ang paggamit ng lokal at panrehiyong wika gaya ng Tagalog, Bisaya, at Kapampangan ay nagsisilbing tulay upang magkaroon ng malinaw na pag-unawaan at mapatatag ang koneksyon sa mga mamimili. Gayundin, lumitaw ang makabagong salita tulad ng code-switching, mga balbal at inimbentong termino bilang estratehiya sa pagbuo ng pagiging “in” o kasabay ng uso sa online na merkado. Sa aspeto naman ng estilo sa paggamit ng wika, natukoy ang kahalagahan ng tono, paraan ng pagsasalita, at storytelling bilang mga epektibong paraan upang makuha ang atensyon at tiwala ng mga manonood. Sa harap ng mga negatibong diskurso tulad ng pangungutya o reklamo, ginagamit ang wika bilang mekanismo ng pagtitimpi at paninindigan upang mapanatili ang propesyonalismo at kredibilidad.

Ipinakita rin na ang *live selling* sa Facebook ay isang makabagong diskursibong espasyo kung saan malinaw na nahahayag ang sosyolinggwistikong dimensyon ng wika bilang daluyan ng komunikasyon, kapangyarihan, at ugnayan sa digital na pamilihan. Sa pagsusuri gamit ang Foucauldian discourse analysis, natukoy na ang mga *live seller* ay gumagamit ng iba’t ibang linggwistiko at diskursibong katangian ng wika gaya ng mga salitang naglalarawan, pag-uulit ng mga salita, code-switching, honorifics, mapanghikayat na pahayag, at mga salitang nagpapahayag ng damdamin upang makuha ang atensyon, tiwala, at simpatya ng mga mamimili. Sa pamamagitan ng wika, ang mga nagtitinda ay nakakalikha ng kapangyarihan at kontrol sa diskurso ng pagbebenta sa pamamagitan ng mga utos, alituntunin, gantimpala, at parusa, na siyang nagtatakda ng disiplina at kaayusan sa online na merkado. Ang konteksto ng paggamit ng wika ay nagbabago ayon sa sitwasyon at layunin ng komunikasyon, na nagreresulta sa paghubog ng samahan at pagkakakilanlan sa pagitan ng mga nagbebenta at mamimili.

Natukoy din na ang ugnayan ng wika at merkado ay isang makabuluhang penomenang panlipunan na humuhubog sa dinamika ng digital na pamilihan, partikular sa konteksto ng *live selling* sa Facebook. Ang pag-aangkop ng wika batay sa edad at pinagmulan ng mamimili ay isang epektibong estratehiya upang maabot at mapanatili ang interes ng mga mamimili. Ang wika ay nagsisilbing kasangkapan sa pagbuo ng tiwala at relasyon, sapagkat sa pamamagitan ng maingat na pagpili ng mga salita, tono, at pahayag, naipapakita ng mga nagtitinda ang kanilang kredibilidad at malasakit sa mga mamimili. Higit pa rito, ang mga partikular na termino, ekspresyon, at estilo ng pakikipag-usap ay nagiging bahagi ng kolektibong identidad ng mga kalahok sa digital na kalakalan. Samakatuwid, ang wika ang pundasyon ng tagumpay sa *live selling* sapagkat ito ang nagsisilbing sandigan sa epektibong komunikasyon, pagbuo ng ugnayan, at pagpapatatag ng tiwala.

Batay sa mga natuklasan, malinaw na ang wika ay may makapangyarihang gampanin sa konteksto ng *live selling* sa Facebook bilang pangunahing kasangkapan sa komunikasyon, pagkakakilanlan, at ugnayang panlipunan. Ang *live selling* ay hindi lamang isang gawaing pang-ekonomiya kundi isang diskursibong penomena na nagpapakita ng ugnayan ng wika, kultura, at kapangyarihan sa digital na pamilihan. Ang paggamit ng iba't ibang barayti ng wika katulad ng Filipino, Ingles, Taglish, at mga panrehiyong wika gaya ng Bisaya, Kapampangan at iba pa ay nagsisilbing tulay sa mas epektibong pakikipag-ugnayan sa mga mamimili at nagpapatatag ng tiwala at relasyon sa pagitan ng nagtitinda at manonood. Sa paggamit ng mga *linguistic strategies* gaya ng code-switching, storytelling, at mga ekspresyong makabago, nakagagawa ang mga *live seller* ng makatawag-pansing diskurso na nakaaakit ng atensyon, interes at emosyon ng mamimili.

Sa paggamit ng Foucauldian discourse analysis, natukoy na ang wika ay hindi lamang simpleng daluyan ng mensahe kundi isang anyo ng kapangyarihan na nagkokontrol sa interaksiyon sa onlayn na merkado. Sa pamamagitan ng wika, nabubuo ang mga tungkulin, patakaran, at disiplina sa pagitan ng nagtitinda at mamimili, na nagiging batayan ng kaayusan at kredibilidad ng komunikasyon. Ang mga estratehiya sa paggamit ng wika ay sumasalamin sa sosyo-kultural na dinamika ng lipunan at ang wika ay inaangkop ayon sa edad, pinagmulan, at kulturang kinabibilangan ng target na mamimili. Higit sa lahat, napatunayan ng pag-aaral na ang tagumpay ng *live selling* ay nakaugat sa mahusay, wasto, at malikhaing paggamit ng wika.

Batay sa mga natuklasan at konklusyon, hinihikayat ang mga online sellers, negosyante, at iskolar na higit pang pag-ibayuhin ang malikhain at estratehikong paggamit ng wika sa mundo ng onlayn na merkado. Dapat maunawaan ng *live sellers* at mamimili na ang bawat pahayag, tono, at istilo ay bahagi ng diskurso ng pagtitinda. Ang paggamit ng epektibong estratehiya tulad ng code-switching, storytelling, at iba pang mapanghikayat na wika ay direktang nakaaapekto sa pagpapataas ng kita, pagpapalakas ng benta at pagpapanatili ng katapatan ng mamimili, habang mahalaga ring maging kritikal ang mamimili sa mga linguistic cues na nakakaimpluwensya sa kanilang desisyon.

Maaaring gamitin ang resulta bilang batayan sa pagtuturo ng sosyolinggwistika, diskurso, at digital na komunikasyon. Mahalaga ring tuklasin ang linguistic creativity, power dynamics, at digital ethnography, kasama ang iba pang aktor tulad ng moderators, miners, at platform policies, upang maunawaan kung paano sama-samang hinuhubog o nire-reconstruct ang wika sa ecosystem ng *live selling*.

Iminumungkahi rin ang mas malawak na kalahok, kabilang ang mga lalaki, LGBTQ+, iba't ibang edad, rehiyon, at sosyo-ekonomikong pinagmulan, upang mas tuklasin ang iba pang mga linggwistikong estratehiya. Mahalaga para sa mga nagtitinda na isaalang-alang ang sosyo-kultural na konteksto ng mamimili upang makapili ng wikang akma, makabuluhan, at nakapagpapalakas ng tiwala, koneksyon, at kita. Panghuli, inirerekomenda rin sa mga susunod na pag-aaral ang pagsusuri sa TikTok Live, Shopee Live, Instagram Live, at YouTube Live upang mas maunawaan kung paano hinuhubog ng platform ang specific features, policies, at interaksyon ang linguistic choices at epektibong komunikasyon sa onlayn na merkado.

Samantala, sa konteksto ng Media and Information Literacy (MIL), iminumungkahi sa mga guro at tagapagtaguyod ng literasiyang pangmidya at pang-impormasyon ang paggamit ng mga halimbawa ng diskurso sa live selling bilang materyal sa paglinang ng kritikal na pagsusuri sa mga komersiyal na mensahe. Maaaring ituon ang mga gawaing pampagkatuto sa pagkilala sa pagkakaiba ng impormasyong naglalarawan ng produkto, pansariling pagtataya, at mapanghikayat na pahayag, gayundin sa pagsusuri sa ebidensiya at kredibilidad ng pinagmumulan ng mensahe. Para sa mga mamimili, mahalagang magsuri at magtanong tungkol sa presyo, kondisyon ng produkto, at mga patakaran sa transaksiyon bago magpasya, sa halip na umasa lamang sa emosyonal na panghihikayat, pagiging pamilyar sa seller, o presyur na agad bumili. Para naman sa mga live seller, hinihikayat ang malinaw at tapat na paglalahad ng impormasyon, responsableng paggamit ng mapanghikayat na wika,

at magalang na pagtugon sa mga tanong at reklamo. Iminumungkahi rin sa mga susunod na mananaliksik ang pagbuo at pagsusuri ng mga gawaing pang-MIL na nakabatay sa live selling upang matukoy kung paano makatutulong ang mga ito sa mapanuri at responsableng pakikilahok sa digital na pamilihan.

Mga Sanggunian

Belaidouni, Z., & Kherbache, F. (2024). Code-switching in Facebook Live sales: A marketing strategy in the Algerian context. AL-Lisaniyyat, 30(1), 170–188. https://doi.org/10.61850/allj.v30i1.656

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.

Camagay, M. L. (1995). Working women of Manila in the 19th century. University of the Philippines Press and the University Center for Women Studies.

Caroline, Y. P., Tasya, Z., & Aulia, N. S. (2024). Analysis of language functions in live broadcasting online seller on TikTok. Austronesian: Journal of Language Science & Literature, 3(1), 39–51. https://doi.org/10.59011/austronesian.3.1.2024.39-51

Cuilan, J. T., Chavez, J. V., & Soliva, K. J. G. (2024). Verbal and non-verbal communication patterns of persuasive selling among live online sellers. Environment and Social Psychology, 9(8), Article 2519. https://doi.org/10.59429/esp.v9i8.2519

Daga-as, J. D., & Baradillo, D. G. (2024). A pragmatic analysis of the language of sellers in e-commerce live streaming. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research, 10(1), 1–8.

Ebaid, H. (2018). Adjectives as persuasive tools: The case of product naming. Open Journal of Modern Linguistics, 8(6), 262–293.

Enriquez, V. G. (1992). Sikolohiyang Pilipino: Perspektibo at direksyon. University of the Philippines Press.

Foucault, M. (1972). The archaeology of knowledge (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.

Foucault, M. (1980). Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977 (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1953). Communication and persuasion. Yale University Press.

Johnstone, B., & Marcellino, W. (2010). Dell Hymes and the ethnography of communication. In R. Wodak, B. Johnstone, & P. Kerswill (Eds.), The SAGE handbook of sociolinguistics. Sage.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined (2nd ed.). Sage.

Peralta, A. D. G., De Leon, J. B., Manuel, J. F. M., Viernes, J. T., Raborar, J. L. O., Paulino, M. A., & Etrata, A. E., Jr. (2025). Apparel live selling on Facebook: The mediating role of satisfaction on Gen Z's repurchase intention. Review of Integrative Business and Economics Research, 14(4), 16.

UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* (2nd ed.). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068

Xu, X., Wu, J.-H., Chang, Y.-T., & Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption, and social sharing in e-commerce livestreaming videos. PACIS 2019 Proceedings, Article 43.

Zhai, M., & Chen, Y. (2023). How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? The mediating role of trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103239.