

3. bonus code cbet chile :cazimbo casino no deposit bonus

Vila Olímpica de Seine-Saint-Denis: do esportistas à TikTok

No interior da Vila Olímpica de Seine-Saint-Denis, os esportistas passeiam pelo banco do rio Sena com os uniformes de suas equipes, com as pernas longas e esbeltas se estendendo ao seu redor. Um casal de atletas húngaros se abraça em um sofá gigante, um corredor holandês fala pacientemente com um jornalista e jovens mulheres gregas impecavelmente belas, do time de polo aquático, caminham em direção ao supermercado local.

É um local fechado hermeticamente com pontos de entrada fortemente guardados, que tradicionalmente era proibido para todos, exceto esses semideuses olímpicos. O que acontecia na vila ficava na vila. Isso, pelo menos, até que a TikTok chegou.

Agora, espectadores desesperados por um vislumbre da vida olímpica podem consumir horas de conteúdo, desde a ginasta estrela Simone Biles (4,9 milhões de seguidores, 66,5m likes) compartilhando seus nervos pré-rotina (e rotina de maquiagem) antes da final do individual geral olímpico, até Tom Daley (1,6 milhão de seguidores, 18,3m likes) testando as camas de cartão dos atletas. Ou, se o humor estiver com eles, câmera lenta do momento em que o pênis de um francês no salto em altura ficou preso na barra, lhe custando a medalha de ouro (a resposta do TikTok de Anthony Ammirati à história - uma imagem dele fitando o vazio com as palavras: "POV: Quando seu pacote faz mais barulho do que o seu desempenho" - foi assistida 7,5m de vezes).

Na Praça da Vila, a jogadora de tênis de mesa francesa Audrey Zarif - cujo perfil sobre a chegada à Vila Olímpica tem 3,2 milhões de visualizações e contando - arrebaça os olhos quando perguntada porque ela posta no TikTok. "Pela grana", ela diz, rindo. "Mas não é só por isso, eu quero que as pessoas vejam o que estamos fazendo. Nós recebemos muito apoio das pessoas nos meios sociais e também gosto de dançar e fazer vídeos."

Anthony Ammirati, da França, tornou-se um fenômeno da internet depois de seu contato acidental com a vara no salto em altura masculino.

Há também o dinheiro, claro. Zarif passou de ter 2.000 seguidores para 10.000 quando começou a postar conteúdo sobre a vida da equipe francesa de tênis de mesa olímpico. Agora, se um vídeo dela é assistido 1 milhão de vezes por pelo menos cinco segundos, ela é recompensada.

"Os vídeos ajudam esportes como o tênis de mesa, que as pessoas não conhecem muito bem", ela adiciona. "Nós queremos mostrar ao mundo que é um esporte difícil. Então, é uma exposição para mim e exposição para o esporte." Fontes da TikTok confirmaram que os atletas podem escolher se juntarem ao seu "Programa de Criatividade", que gera dinheiro para os criadores mais populares, mas disseram que eles não estão sendo contratados pela TikTok para produzir conteúdo.

Guerra por procuração abundam nos Jogos Olímpicos, e em 2024 nenhuma delas foi mais feroz do que a batalha pela engajamento nas redes sociais. Mas à medida que os Jogos de Paris 2024 se movem em direção à cerimônia de encerramento, pouco se pode duvidar de que a TikTok, de propriedade chinesa e enfrentando um banimento nos EUA por preocupações de que os dados de seus 170 milhões de usuários americanos possam ser acessados pelo estado chinês, tenha dominado a imagem aqui tão compreensivelmente quanto os mergulhadores chineses dominaram o Centro Aquático de Saint-Denis.

De acordo com os números da TikTok, 43.590 usuários postaram conteúdo usando a hashtag Olympics na plataforma no dia de abertura dos Jogos de Paris 2024 - uma comparação com 3.151 vídeos em Tóquio em 2020, um aumento de 1.283%.

Na metade da última semana dos Jogos, 1,3 milhão de posts relacionados aos Jogos foram postados na plataforma - um aumento de 1.828% em relação aos 67.000 feitos no mesmo ponto de partida.

A TikTok tem apenas seis anos. Enquanto atletas como a jogadora de rugby dos EUA Ilona Maher estavam experimentando a plataforma, eles subiram a um novo nível. Os posts de Maher (incluindo piadas sobre a ideia da Vila Olímpica como a vila do Love Island) acumularam 95 milhões de curtidas de seus mais de um milhão de seguidores.

Audrey Zarif, da França, aumentou seu perfil desde que começou a postar no TokTok durante os Jogos.

Mas nada disso é por acaso. A TikTok pagou à Equipe GB uma quantia não especificada de dinheiro para se tornar um parceiro oficial nesses Jogos. Como resultado, cada sessão de roupas oficiais cada atleta recebeu treinamento sobre o que funciona melhor - de onde surgiu uma praga de posts não inteiramente orgânicos de "desembalagem" (onde usuários de mídia social mostram presentes grátis) de atletas postando posts deles mesmos patrocinados.

Para Rollo Goldstaub, chefe de parcerias esportivas da TikTok, foi um investimento valioso. "[É] 100% vale a pena cada investimento, porque queremos ver o conteúdo mais amplo, diverso e alegre no TikTok, e acho que obtivemos isso como resultado", diz ele. Goldstaub diz que também é uma parceria mútua benéfica - esportes amplamente ignorados fora dos Jogos podem ganhar um novo público, enquanto atletas que podem lutar por financiamento podem construir uma marca pessoal, levando a acordos de marca e patrocínio externos.

Navegando no merchandising caríssimo na loja oficial da Vila Olímpica, a equipe ucraniana de canoagem, que ficou em quarto lugar na final dos 500m do kayak quádruplo, diz que a plataforma ajudou os ucranianos a aprender sobre o esporte. "Muitas pessoas confundem remo com canoagem", diz Ihor Trunov com um suspiro. "Então, ajuda as pessoas a entender o que fazemos."

Author: dimarlen.dominiotemporario.com

Subject: bonus code cbet chile

Keywords: bonus code cbet chile

Update: 2025/2/18 1:24:46