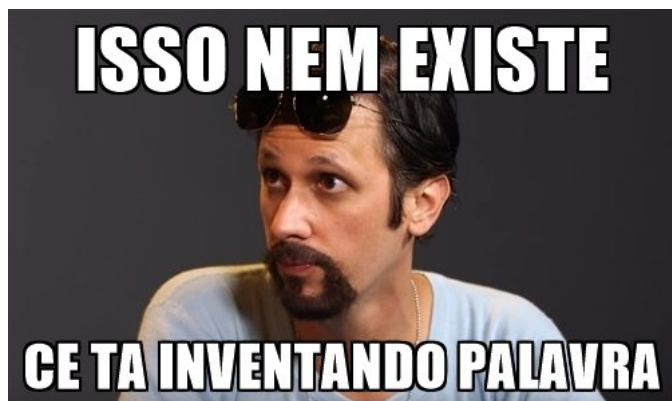


Pare e reflita

O programa Choque de Cultura conseguiu reunir uma grande comunidade de fãs em muito pouco tempo e já *memorizou* diversas falas dos apresentadores:



Reunindo "os maiores nomes do transporte alternativo", o programa abusa do **humor absurdo** pra promover debates acalorados sobre cultura e cinema, polemizando as conversas com frases icônicas, gerando bordões engraçados que popularizam ainda mais o programa e fortalecem a relação entre os apresentadores e sua comunidade de fãs.



É certo que criar uma comunidade leva tempo e exige dedicação de quem produz conteúdos, já que a originalidade e a capacidade de fazer rir são desafios constantes.



E o protesto é válido, Julinho, já que essa equipe vem testando métodos de fazer rir com o **humor absurdo** desde que a Revista Quase foi lançada.



Mas a pergunta que não quer calar é: quais são os mecanismos que as marcas e profissionais usam, atualmente, para criar comunidades?