

Um iPod na capa do livro representa o símbolo da convergência que, alerta desde logo o autor, não é tanto uma característica da tecnologia digital, mas sobretudo uma mudança cultural que está a atravessar as sociedades contemporâneas. Essa cultura da convergência é analisada, nesta obra, sobretudo através de casos de fãs de produtos de entretenimento americanos, casos que o autor considera serem pioneiros e poderem apontar tendências que poderão ainda ter lugar na política ou em outras áreas da vida social.

Esses casos permitem ao autor elaborar sobre os conceitos de convergência mediática, cultura participatória e inteligência colectiva (a partir do teórico da cibercultura Pierre Lévy, que trabalha abundantemente ao longo do livro). A interactividade possibilitada pela tecnologia digital tem um reflexo cultural: a participação. Participando, os consumidores deixam de ser uma categoria distinta da produção. Os novos media permitem não só partilhar conhecimento, mas alcançar uma inteligência colectiva, em que o resultado é maior do que a soma das partes. Se no início da década de 90, os profetas do digital como Negroponte anunciavam que os meios digitais iriam dispensar os tradicionais, é hoje evidente que os novos media não suplantaram os seus antecessores tanto quanto os obrigaram a uma reformulação e a uma complexa interacção, que vem modificar as relações entre notícias e entretenimento, entre produtores e consumidores.

Com a participação possibilitada pelos novos media, os (antigos) espectadores ganham poder. Em programas de *reality television* como o *American Idol* e o *Survivor*, a participação dos espectadores e dos fãs influencia os programas e, em larga medida, desafia o controlo que os produtores tradicionalmente mantinham sobre a reacção das audiências. Por exemplo, o *spoiling* (divulgar elementos sobre o enredo) dos fãs do *Survivor* demonstra o quanto está em causa o monopólio das produtoras sobre os programas.

Os novos media facilitam bastante as produções criativas dos consumidores (vídeo digital, manipulação de imagem e som) bem como a sua distribuição. Por exemplo, os fãs da saga *Star Wars* – a que Jenkins dedicou já bastante atenção ao longo da sua obra – produzem pequenos filmes e jogos, encontrando na internet novas formas de distribuir as suas produções, que permitem explorar e fazer crescer as suas capacidades criativas.

Por outro lado, os produtos da cultura popular são apropriados e transformados pelos consumidores para as suas «mitologias pessoais» e para «fazer sentido das suas vidas quotidianas» (p. 3-4). O produto “transmedia” *The Matrix* ofereceu em cada formato (trilogia de filmes e jogos) novos recursos para o imaginário e fantasias dos fãs, e novas possibilidades de entrar no conceito. No entanto, tomando os produtos mediáticos como recursos para as suas narrativas individuais, as produções dos fãs podem colocar questões sobre os direitos de propriedade intelectual. A indústria tentou controlar os sites de ficção de fãs infantis e juvenis da colecção de livros e filme *Harry Potter*. Outros produtores, contudo, têm vindo a perceber e explorar o potencial colaborativo dos consumidores, ligados em redes, e fornecem-lhes recursos que os colocam como os agentes da promoção (com o buzz criado antes do lançamento de produtos das indústrias culturais).

Apesar de se centrar na cultura de entretenimento, Henry Jenkins dedica o último capítulo a analisar a campanha presidencial americana de 2004, para argumentar que, na verdade, não se pode separar mais entretenimento e política. *Daily Show* ou *Fahrenheit 9/11* são exemplos de que o entretenimento pode comportar um envolvimento político que não chega por vezes através da informação. Porque participar é tanto um acto comunicativo quanto político, a cidadania e a participação nos blogues assumia já nessa campanha uma importância vital.

Assim, «a cultura da convergência está a possibilitar novas formas de participação e colaboração», que «existem lado a lado com o poder do estado-nação» (p. 245). A convergência não se traduz apenas numa multiplicação de suportes para os mesmos conteúdos, mas está a redesenhar as próprias fronteiras entre informação e entretenimento, política e cultura, produtores e consumidores.