

OPINIÃO

Netflix e Warner Bros: à medida que tecnologia e arte se aproximam, quem escreve a história?

Roger Darashah (*)

Mesmo tendo falecido em 2011, Steve Jobs ainda projeta uma sombra marcante sobre o Vale do Silício.

Seu nome, por si só, evoca a imagem do visionário de gola alta no palco, segurando um iPhone. Jobs — um abandono inspirado pela caligrafia, pela contracultura e por Rei Lear — foi talvez o último grande exemplo de alguém capaz de contar a história da tecnologia ao unir arte e ciência. Ele criou produtos que não eram apenas funcionais, mas também criativamente inspiradores.

As recentes notícias de que a Netflix teria oferecido US\$ 72 bilhões para adquirir a Warner Bros Discovery e de que a Disney investiu US\$ 1 bilhão na OpenAI trazem à tona algumas questões importantes: à medida que tecnologia e entretenimento se tornam indistinguíveis, qual é a narrativa? Quem é o herói dessa nova era? E o público, gosta do rumo que essa história está tomando?

Se você ouvir os guardiões da criatividade, os heróis somos nós — o público. Mas é suspeito que eles simplesmente tenham ficado sem histórias para contar. O CEO da Disney, Bob Iger, por exemplo, soa menos como um contador de histórias e mais como um engenheiro de software ao falar sobre a recente colaboração da Disney com a OpenAI. Ele argumenta que permite que os usuários gerem seus próprios cliques com IA aumentando o “engajamento”, mas ignoram o ponto central da herança do estúdio. Historicamente, a Disney sempre foi excepcional em criar histórias inesquecíveis e personagens amados — não em reflexões planejadas.

Talvez a fusão entre Netflix e Warner possa contar uma história melhor. A Warner Bros é um título de entretenimento construído sobre o gênio artístico de diretores, produtores, roteiristas e atores. A Netflix, por outro lado, sempre foi uma empresa de tecnologia para que o conteúdo fosse um meio para atingir um fim.

Desde o início, a tecnologia define a marca Netflix — passando pela eficiência logística do envio de DVDs pelo correio à precisão algorítmica do Big Data. Seu principal diferencial nunca foi artístico, mas algorítmico. Liderada por cientistas da computação, a Netflix usa dados para garantir que o engajamento permaneça alto, mesmo que o que recomenda seja, segundo rumores, pensado como entretenimento “consumível”, ideal para assistir como pano de fundo enquanto se usa uma segunda tela.

A Netflix usa dados para otimizar um catálogo; a Warner Bros usou talento humano para criar uma cultura. Ao comprar a potência criativa por trás

de Harry Potter, O Senhor dos Anéis e da HBO, a Netflix estaria em busca de inspiração narrativa? Ou essas franquias também podem se tornar apenas mais material para remixar e reprogramar com o brinquedo tecnológico mais recente: a IA? Em 2026, a Netflix pretende oferecer uma variedade maior de jogos e recursos de votação ao vivo. Mas, assim como a iniciativa da Disney com cliques gerados por IA, isso é mais como ciclos eficientes de feedback do que como narrativas de renovação.

É revelado que alguns dos críticos mais vocais dessa fusão são justamente aqueles que já habitam a interseção entre arte e ciência. James Cameron, que revolucionou a tecnologia cinematográfica de O Exterminador do Futuro para Avatar, há muito tempo é um dos críticos mais ferrenhos da Netflix. Ele afirmou, de forma célebre, que o modelo de streaming “individualizado” da Netflix nem deveria ser elegível ao Oscar, defendendo que a experiência coletiva no cinema é a alma da mídia. Para Cameron, a ideia de substituir atores humanos por IA não é empolgante — é “aterrorizante”.

Talvez Cameron esteja apenas protegendo, com ciúmes, sua posição dominante no topo da interseção entre tecnologia e arte. Na realidade, ele não está sozinho: Peter Gabriel vem sendo pioneiro na música gerada por IA; Brian Eno usou aprendizado de máquina para criar um documentário que muda a cada exibição; e, claro, Brian May conciliou tocar guitarra com ajuda nas missões de exploração de robôs em asteroides. Artistas vêm complementando sua arte com a ciência há décadas — se não séculos.

Em um nível mais “prosaico”, o ator de Hollywood Ashton Kutcher transita por essa interseção há pelo menos 20 anos. Um investidor de tecnologia extremamente bem-sucedido, em 2013 ele teria sido contratado pela Lenovo como “engenheiro de produto” (sim, é verdade); um papel que — pode-se argumentar — combinou naturalmente com sua interpretação de Steve Jobs no filme homônimo lançado no mesmo ano.

A fusão entre Netflix e Warner Bros representa a próxima evolução dessa mistura — uma espécie de “Da Vinci corporativo”, combinando a tecnologia mais recente com o melhor da inspiração humana? Se for esse o caso, o produto final precisará fazer sentido tanto para o público quanto para Wall Street. Isso, sim, é como uma narrativa inspirada — uma que certamente impressionou até Steve Jobs!

(*) Reconhecido como Melhor Líder Regional pela WFCM e como profissional inovador pelo PProvoke 25 Americas 2024. Roger tem 30 anos de experiência em comunicação internacional na Europa, Ásia e América Latina, tendo cargos ocupados em Londres, Paris, Barcelona, São Paulo e Mumbai. Atualmente, reside em Lisboa, Portugal.

Apple priorizará iPhones premium

A Apple está dando prioridade à produção de três modelos avançados de iPhones em 2026, enquanto adia o lançamento da versão padrão devido a mudanças na estratégia de marketing e a dificuldades na cadeia de suprimentos.

Vivaldo José Breternitz (*)

A informação foi divulgada pela *Nikkei Asia*, publicação japonesa especializada em economia, negócios, política e tecnologia na Ásia.

Segundo a publicação, a gigante norte-americana da tecnologia vai concentrar esforços em lançar, na segunda metade de 2026, seu primeiro iPhone dobrável, além de dois modelos convencionais com câmeras aprimoradas e telas maiores — serão modelos premium. Já o iPhone 18, modelo padrão, deverá chegar apenas na primeira metade de 2027.

A decisão busca otimizar recursos e maximizar receita e lucros com dispositivos premium, em meio ao aumento dos custos de chips de memória e materiais, além de reduzir riscos de produção ligados às técnicas industriais mais complexas necessárias para o primeiro modelo dobrável da Apple.

“Garantir a fluidez da cadeia de suprimentos é um dos principais desafios deste ano, e a mudança na estratégia de marketing também influenciou a decisão de priorizar os modelos premium”, disse à *Nikkei Asia* um executivo de um fornecedor da Apple com conhecimento direto do plano.

Ao divulgar seus resultados na última semana de janeiro, a Apple superou as estimativas de Wall Street em termos de receita trimestral, impulsionada pela forte demanda por iPhones e por uma recuperação significativa de suas vendas na China. O CEO da Apple Tim Cook afirmou à Reuters que a procura pelos aparelhos mais recentes foi “impressionante”.

Comenta-se que Cook, CEO da empresa desde 2011, deve se aposentar em meados desse ano, após o lançamento desses novos produtos. Se isso se confirmar, Cook deixa a empresa em seu auge, com a base ativa de dispositivos Apple, que inclui iPhones, Macs e outros produtos, chegando a 2,5 bilhões de unidades em uso.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas — vjnitiz@gmail.com.



Como transformar proteção de dados em vantagem estratégica

Atuando há anos na área de tecnologia, acompanhei de perto a chegada da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) ao Brasil e, confesso, vi muitas empresas reagirem a ela com temor. Multas, sanções e riscos jurídicos dominaram o debate inicial. Porém, mais de cinco anos após a sanção da lei, minha percepção mudou e isso aconteceu porque o próprio mercado passou por transformações. Hoje, entendo que a proteção de dados deixou de ser apenas uma obrigação regulatória para se tornar uma alavanca real de inovação e diferenciação competitiva.

Na prática, quem lidera processos de transformação digital sabe que não existe evolução sustentável sem confiança. Inteligência artificial, automação, personalização e novos modelos de negócio dependem, cada vez mais, de informações. E esses ativos tecnológicos só geram valor quando clientes, parceiros e usuários confiam que estão sendo tratados com seriedade. Não por acaso, levantamentos recentes mostram que 95% das empresas brasileiras relataram impacto positivo na governança de privacidade impulsionada pela LGPD, índice acima da média global.

Outro ponto que me chama atenção é o custo de ignorar essa agenda. O Brasil já figura entre os países com maior custo médio por violação de dados, na casa



Felipe Adson

dos R\$7 milhões por incidente, segundo dados mais recentes de 2025. Quando se olha para esse número, fica claro que investir em segurança não é apenas uma decisão técnica, mas também financeira e estratégica. Em muitos casos, prevenir é incomparavelmente mais barato do que remediar sem falar no impacto reputacional que um vazamento pode causar.

Transformar compliance em vantagem competitiva passa, na minha visão, por integrar a governança de dados ao pró-

prio processo de desenvolvimento de soluções. É aqui que entra o conceito de privacy by design, que defendo como prática indispensável: produtos, serviços e jornadas digitais já devem nascer considerando privacidade, segurança e governança, e não receber esses cuidados apenas depois que algo dá errado. Quando isso acontece, o efeito vai além da mitigação de riscos. A empresa passa a operar com dados mais confiáveis, processos mais eficientes e maior agilidade para lançar iniciativas no mercado.

Por fim, há um aspecto que muitas vezes passa despercebido: a Lei Geral de Proteção de Dados também abre portas para o crescimento internacional. Ao alinhar processos aos padrões brasileiros de proteção de dados, os negócios se aproximam de regulações globais, como o GDPR (lei europeia), reduzindo barreiras para operações fora do país.

Proteger dados hoje é proteger a própria capacidade de evoluir, crescer e se manter relevante. A LGPD não é o fim da jornada, mas um ponto de inflexão para estratégias de tecnologia mais maduras, responsáveis e, sobretudo, mais competitivas.

(Fonte: Felipe Adson, Superintendente de TI na Actionline)



News @ TI

SonicWall celebra seus parceiros de maior destaque no Partner Awards 2026

A SonicWall anunciou os vencedores do Partner Awards 2026, reconhecendo os parceiros e distribuidores SonicWall com melhor desempenho na América Latina e ao redor do mundo por seu compromisso excepcional em oferecer soluções inovadoras de cibersegurança. Este ano, a SonicWall homenageou 4 parceiros em LATAM e 113 globalmente por ajudar os clientes a navegar em um

cenário de ameaças cada vez mais complexo. O Partner Awards anual reconhece os parceiros que alcançaram desempenho destacado e impacto mensurável ao ajudar os clientes a reduzir riscos e fortalecer sua postura de segurança ao longo do ano. Parceiros foram indicados em várias categorias de cada região, demonstrando desempenho excepcional, impacto nos clientes e expertise técnica. A SonicWall selecionou um parceiro por região em cada categoria entre um grande grupo de indicados. (www.sonicwall.com/partners).

ricardosouza@netjen.com.br

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); Ciência/Tecnologia: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; Edição Eletrônica: Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço Informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo,

468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.