



A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

26/03/2025

Ao mesmo tempo em que se sabe que um projeto audiovisual dificilmente se ergue por artesanato meramente singular, exigindo uma pluralidade de pessoas e contributos, os criativos se defrontam com a justa preocupação de uma possível contingência bastante desagradável: a usurpação de *originações* [1] ou, como vulgarmente se emprega, o “roubo de ideias”.

A “ideia” pode até não ter “dono” no sentido popular, mas juridicamente a “expressão formal criativa, externalizada” [2], propulsora de obra intelectual, tem origem por sua autora ou autor; no singular ou no plural, no coletivo ou no individual, a pedido/ordem ou em desembaraçada discricionariedade. Autoria e titularidade, vale o lembrete, não devem ser confundidas aqui.

Para que uma “ideia” de filme, série, ou curta [3] seja divulgada a terceiros potenciais interessados em investir no seu desenvolvimento, o decurso da pré-produção (ou mesmo outras fases da cadeia) conta com a valorizada prática do pitch(ing). Se fosse para pensar numa palavra sinônimo de *pitch*, a que mais se aproxima talvez seja prospecção. Pode até não ser facilmente perceptível, mas o pitch(ing), enquanto modo de prospecção multilateral, é berço de atos jurídicos, com repercussão certa em negócios jurídicos.

O advogado e professor alagoano Marcos Bernardes de Mello, autor da principal obra nacional a tratar de uma teoria do fato jurídico, doutrina sobre a classe do ato jurídico em sentido amplo enquanto “fato jurídico cujo suporte fáctico prevê como seu cerne uma exteriorização consciente de vontade, que tenha por objeto obter um resultado juridicamente protegido ou não proibido e possível” [4], e sobre a classe do negócio jurídico como aquela em que o direito “outorga liberdade às pessoas para, dentro de certos limites, autorregurar os seus interesses, permitindo a escolha de categorias jurídicas, de acordo com as suas conveniências, e possibilitando a estruturação do conteúdo eficaz das relações jurídicas decorrentes” [5] (a espécie de negócio mais consagrada é justamente a figura do contrato [6]).

Dinâmica de *pitchings*

Não cabe adentrar aqui nas minudências desta teorização, mas podemos tentar visualizá-la em contexto; no mundo dos fatos do *business and legal affairs*.

Spacca

O essencial da dinâmica de *pitchings*, vide a lição dos produtores Eva Manzano e Rafael Palomar, consiste em “sessões de apresentação oral de projetos [leia-se, argumentos, roteiros, bíblias [7], planos de negócio — observação nossa], que exigem principalmente que os roteiristas e produtores dominem uma série de técnicas de oratória” e negociação [8], ocorrendo com frequência em festivais e trade shows a exemplo dos brasileiros Rio2C, MAX e Expocine.

Ao ofertar um projeto, oferta-se impreterivelmente a discussão sobre sua estrutura de direitos [9]. Ao se apresentar formalmente para pessoas em cargo executivo, no pitch e posteriormente [10]; ao apor assinatura em algum instrumento que estipula confidencialidade ou compromisso de outra natureza vinculado a este pitch; ao estar representado por um *agent* na sua proposição [11]... Todas essas ações e muitas outras são consubstanciadas em atos ou negócios jurídicos, porque há repercussão direta em normas jurídicas. A título de exemplo, não só, mas também os “usos, costumes e práticas do mercado relativas ao tipo de negócio” jurídico (artigo 113, parágrafo 1º, inciso II do Código Civil) são suportes fáticos; critérios de interpretação, de “atribuição de sentido” ao regramento disposto no contrato por cláusulas.



‘Roubo de ideias’

Sobre a preocupação do “roubo de ideias” no contexto do pitching, vale novamente a menção à Eva Manzano e Rafael Palomar:

“Um dos primeiros medos de um roteirista é perder a ideia. Que seu roteiro seja plagiado, especialmente em uma sessão de pitching com cem pessoas ouvindo um projeto pela primeira vez. Mas a realidade é que, diante desse medo, se não tomarmos nenhuma atitude, a opção que nos resta é manter o roteiro em uma gaveta trancada. Felizmente, a profissão [de produtor] nos oferece vários recursos que, em maior ou menor grau, podem proteger o processo criativo. [...]. Seja como for, é importante ter em mente que, a partir do momento em que uma ideia, um roteiro ou um projeto é apresentado em uma sessão de pitching e, portanto, divulgado para o mundo, devemos estar cientes dos riscos que esse ato acarreta, mas também de que ele faz parte da profissão” [12].

Não soaria estranho cogitar que, resguardadas as devidas proporções, o pitch(ing) está para o criativo tal qual a sustentação oral está para o advogado. Ambos carregam estilos [13] e objetivos distintos a revestir suas mensagens, mas visam, cada qual, o responsável convencimento dos destinatários.

[1] Presta-se uma devida homenagem, no ponto, à Denis Borges Barbosa e sua obra “Direito de autor: questões fundamentais de direito de autor”; provavelmente a única brasileira que sustenta por princípio a figura do originador como a “fonte de uma criação intelectual” (p. 151).

[2] “A obra intelectual, literária ou artística, é protegida porque a inteligência a percebe como criativa; e a lei protege a criatividade manifestada segundo expressão formal objectiva. [...], o direito de autor tutela os produtos criativos, literários ou artísticos, que a acção humana formalize. Têm forma criativa os objectos imateriais resultantes da acção humana, a que a inteligência reconheça tal criatividade. A obra intelectual é criativa na medida em que seja reconhecida tal criatividade à sua expressão formal.” (Alberto de Sá e Mello. Manual de direito de autor e direitos conexos. Coimbra: Almedina, 2020. p. 53 [grifamos])

[3] “Hollywood não faz dinheiro com ideias [e nesse contexto, nem qualquer outro mercado audiovisual – observação nossa]; faz dinheiro ao fornecer conteúdo que as audiências querem – e estão dispostas a pagar para – assistir.” (Scott Kirkpatrick. Mastering the pitch: how to effectively pitch your ideas to Hollywood. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge, 2022. [ebook] [tradução livre]).

[4] Marcos Bernardes de Mello. Teoria do fato jurídico: plano da existência. São Paulo: Saraiva, 2022. [ebook]

[5] Marcos Bernardes de Mello. Teoria do fato jurídico: plano da existência. São Paulo: Saraiva, 2022. [ebook]

[6] “O moderno setor de entretenimento e as atividades criativas baseiam-se, em sua grande maioria, na liberdade contratual. As *relações jurídicas* [stosunki prawne] nesse setor não encontram muitos pontos de referência específicos na parte de obrigações em geral do Código Civil. No entanto, isso deve ser visto de forma positiva, pois as mudanças tecnológicas dinâmicas e o desenvolvimento da indústria audiovisual ocorrem de forma mais eficiente e eficaz quando as únicas limitações com que as partes têm de lidar sejam que o conteúdo ou a finalidade de seus atos não deva contradizer a natureza, o caráter da relação, a lei ou os princípios de convivência social [...]” (Maciej Kubiak. [O emprego de option agreements na indústria cinematográfica]. In: Dominika Wetoszka (org.). [Direito de propriedade intelectual]. Varsóvia: C. H. Beck, 2019. p. 1 [tradução livre] [grifamos])

[7] Consideradas essenciais em projetos de formato (un)scripted e de animação: “Em primeiro lugar, você precisa de uma bíblia com aparência profissional e com arte para seu pitch. O tamanho médio é de cinco a dez páginas. Bíblias muito longas tendem a ser deixadas de lado e esquecidas. Traga artworks maiores em cartões que sejam fáceis de ver durante a apresentação. Seis a vinte e quatro cartões é o número certo. Traga um pequeno prop ou um gimmick se conseguir encontrar um que realmente represente bem o seu projeto e ajude a visualizá-lo.” (Jean Wright. Animation writing and development: from script development to pitch. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge Focal Press, 2013. [ebook] [tradução livre] [grifamos])



[8] Eva Patricia Fernández Manzano/Rafael Linares Palomar. ¡Echa el anzuelo!: estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Barcelona: Editorial UOC, 2014. p. 9 [tradução livre]

[9] “Antes de produzir um filme [*motion picture*] baseado em uma *property* literária ou de outro tipo, geralmente é necessário adquirir os *direitos* do roteiro, livro, história de vida, pitch, [...] subjacentes.” (Hillary Bibicoff. Acquisition of rights in properties for motion pictures. Wolters Kluwer Aspen/The Licensing Journal, vol. 23, ed. 2, fev. 2003 [tradução livre] [grifamos])

[10] “*Após o pitch*. No dia seguinte, talvez você queira enviar uma carta de agradecimento. Agradeça ao executivo por seu tempo. Reforce qualquer ponto de venda importante. Responda a qualquer pergunta que você não tenha conseguido responder na reunião. Conheço um escritor que anexa (ou entrega) um cartão postal carimbado com o título do projeto, seu nome como desenvolvedor e uma linha que menciona que esse projeto foi apresentado a essa empresa naquela data. Há uma linha para assinatura. Ele acha que isso lhe dá mais proteção. Outros podem achar que isso é muito negativo.” (Jean Wright. Animation writing and development: from script development to pitch. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge Focal Press, 2013. [ebook] [tradução livre] [grifamos])

[11] “Sempre que possível, é vantajoso ter um advogado ou um *agent* em sua equipe ao fazer o *pitch* do projeto. Como política corporativa, alguns executivos podem nem mesmo se reunir com você ou analisar uma *property* a menos que você tenha um representante. Os executivos preferem que o criador e/ou produtor esteja vinculado a um advogado ou *agent* por vários motivos. A existência desses relacionamentos ajuda a evitar possíveis mal-entendidos quando um projeto semelhante recebe um sinal verde ou é colocado em desenvolvimento. Se o executivo decidir realizar o *option* da *property*, você estará em condições de fazer um negócio imediatamente. No caso de um *agent*, isso também indica que seu material foi revisado por um profissional do setor que está confiante de que o material foi desenvolvido adequadamente e está pronto para o *pitching*.” (Catherine Winder/Zahra Dowlatabadi. Producing animation. Boca Raton: Taylor & Francis CRC, 2019. [ebook] [tradução livre] [grifamos])

[12] Eva Patricia Fernández Manzano/Rafael Linares Palomar. ¡Echa el anzuelo!: estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Barcelona: Editorial UOC, 2014. p. 38, 39 [tradução livre] [grifamos]

[13] “O objetivo do estilo, assim, é ser um condutor transparente do pensamento: da mente do autor para a do leitor [ou da “boca” de quem pronuncia para o “ouvido” de quem escuta, por que não? – observação nossa] com um mínimo de interferência.” (Antonio Gidi. Redação jurídica estilo profissional: forma, estrutura, coesão e voz. Salvador: Juspodivm, 2024. p. 52 [grifamos])

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-mar-26/a-pratica-do-pitching-no-audiovisual-como-berco-de-atos-juridicos/>