



A NOVA LEI DO PROFISSIONAL DE MULTIMÍDIA (Lei nº 15.325/2026)

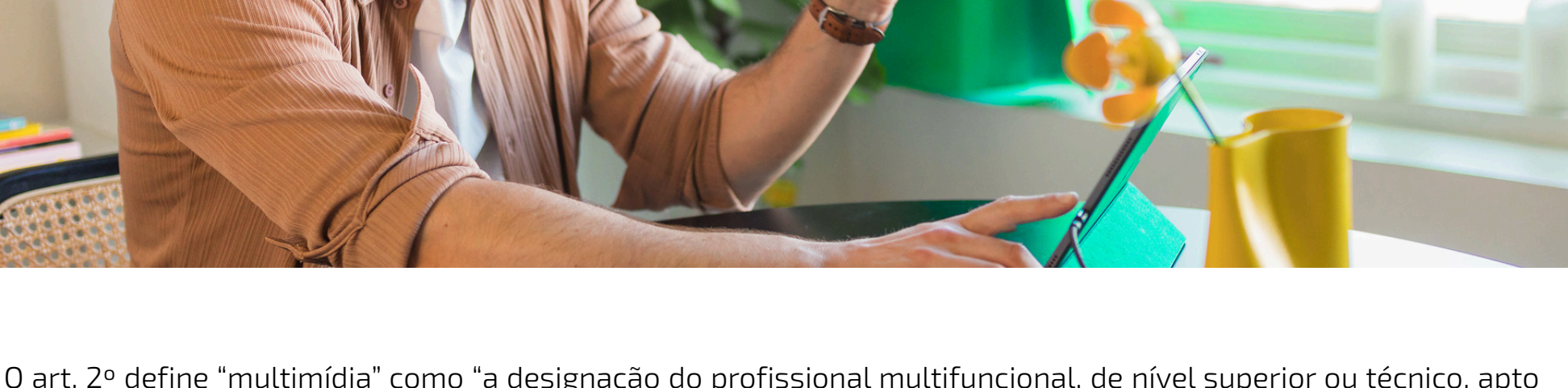
IMPACTOS PARA INFLUENCIADORES E CRIADORES DE CONTEÚDO, ALCANCE E PRINCIPAIS LACUNAS DA NORMA.

e as mais recentes iniciativas no Legislativo

Em janeiro de 2026, entrou em vigor a Lei nº 15.325/2026, que dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. A norma rapidamente ganhou espaço no debate público, sobretudo nos setores de comunicação, publicidade, marketing e entretenimento, porque pode influenciar o enquadramento profissional e, em alguns contextos, repercutir nas relações de trabalho.

A dúvida mais comum é direta: **a nova lei "regulamentou" a profissão de influenciador digital?** A resposta exige cuidado. A Lei 15.325/2026 não cria uma "lei do influenciador" como categoria autônoma, mas define a figura do "profissional multimídia" a partir de um conjunto amplo de atividades, muitas delas presentes no cotidiano de criadores de conteúdo e influenciadores.

1 Quem é o “profissional multimídia” pela lei?



O art. 2º define "multimídia" como "a designação do profissional multifuncional, de nível superior ou técnico, apto a exercer atividades em áreas de criação, produção, captação, edição, planejamento, gestão, organização, programação, publicação, disseminação ou distribuição de conteúdos de sons, imagens, animações, vídeos e textos nos diferentes tipos de mídias eletrônicas e digitais de comunicação e de entretenimento".

Já o art. 3º traz um rol de atribuições básicas do profissional multimídia. Entre elas, aparecem exemplos como: criação de portais, sites e redes sociais; desenvolvimento e criação de conteúdos com pesquisa, seleção, edição e tratamento de textos/imagens/sons; gravação, edição, sonorização e pós-produção; planejamento e gestão de recursos e equipes; programação, publicação e disseminação de materiais; e, explicitamente, "atualização e gestão de redes sociais, plataformas digitais, sítios ou portais de internet".

Nota-se, portanto, que o legislador optou por adotar **uma lógica funcional para definição do profissional de multimídia. A norma descreve a profissão pelas atividades que podem ser desempenhadas no ecossistema digital (e não por um tipo específico de vínculo, formação ou "perfil" de atuação)**. Justamente por isso, seu alcance é amplo: a lei pode abarcar diferentes profissionais e frentes de trabalho (comunicação, publicidade, marketing, entretenimento, tecnologia e produção de conteúdo), muitas vezes com sobreposições entre funções e categorias. Assim, embora não mencione "influenciadores" de forma expressa, ela engloba um conjunto de atividades que frequentemente está no centro do trabalho de criadores de conteúdo, ao lado de diversas outras ocupações do mercado digital.

Esse ponto ajuda a entender por que a lei passou a ser popularmente apelidada de "lei dos influenciadores". Muitas das atribuições descritas são, na prática, atividades centrais na construção, gestão e monetização de perfis e plataformas digitais, ainda que realizadas por pessoas com perfis profissionais muito diferentes entre si (criadores independentes, equipes, agências, produtoras, empresas etc.).

E o requisito de “nível técnico ou superior”? Isso vira barreira para trabalhar?

O ponto mais sensível do debate está no próprio art. 2º, ao mencionar "nível superior ou técnico". A leitura possível é que o legislador buscou fortalecer o enquadramento profissional e elevar o padrão de qualificação de quem atua com multimídia, consolidando uma visão menos associada ao amadorismo e mais vinculada a trajetórias formativas estruturadas. Ao mesmo tempo, a lei não especifica qual área de formação seria exigida, o que abre espaço para dúvidas interpretativas.

Na prática, porém, há elementos no próprio **texto legal** que pesam contra uma interpretação restritiva (de que o diploma é um requisito obrigatório para atuar):

- A lei apenas reconhece a profissão, sem efetivamente estipular um regulamento formal com a criação de conselho profissional, registro obrigatório ou sanção para quem exerce atividades de multimídia sem diploma. O texto é curto e se concentra em definições e atribuições.

- O art. 3º afirma que as atribuições do multimídia se aplicam "sem prejuízo das atribuições de outras categorias profissionais", sinalizando convivência e sobreposição de campos, não exclusividade.

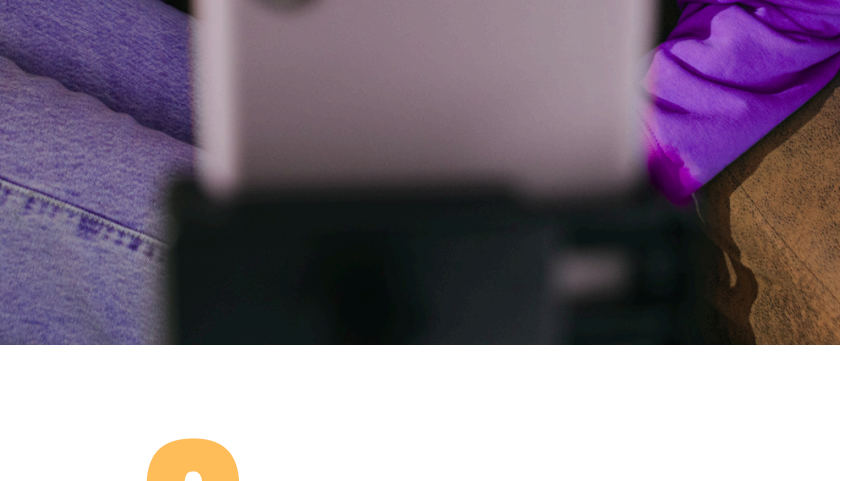


Ademais, há **fundamento constitucional** relevante para afastar uma interpretação que resulte em reserva de mercado: caso o requisito de formação previsto no art. 2º seja lido como condição impeditiva ao exercício das atividades (isto é, como se apenas pessoas com diploma técnico ou superior pudessem atuar), a controvérsia tende a encontrar limite no art. 5º, XIII, da Constituição, que assegura a **liberdade de exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, condicionada apenas às qualificações que a lei estabelecer**.

A **jurisprudência do STF**, por sua vez, tem submetido restrições ao livre exercício profissional a um controle de **necessidade e proporcionalidade**, especialmente quando se trata de atividades relacionadas à comunicação, expressão e criação. No RE 511.961, por exemplo, a Corte afastou a exigência de diploma como condição para o exercício do jornalismo. No Tema 738 (RE 795.467), firmou-se a incompatibilidade constitucional da exigência de inscrição na OMB e do pagamento de anuidade para o exercício da profissão de músico.

Portanto, considerando que a atuação multimídia, incluindo criação de conteúdo e influência digital, em regra não envolve o mesmo nível de risco social direto que justifica controles mais rígidos em profissões voltadas à tutela imediata da vida e da segurança (como medicina e engenharia), **a interpretação mais cautelosa é compreender o requisito do art. 2º como critério de enquadramento e reconhecimento profissional, e não como autorização prévia ou requisito de habilitação para trabalhar**.

2 Limitações: por que a lei não é uma “regulamentação de influenciadores”



Mesmo sendo um marco de reconhecimento para atividades digitais, a Lei 15.325/2026 não trata, especificamente, da profissão de influenciador digital e, até por isso, não enfrenta as questões mais sensíveis do setor. Na realidade, a lei sequer define com clareza obrigações, deveres e limites éticos, nem cria parâmetros objetivos sobre transparência em publicidade, padrões mínimos de informação ao público ou regimes específicos de responsabilização.

Também permanecem em zona cinzenta temas de alta sensibilidade, como **influenciadores mirins** (rotina de trabalho, proteção integral, exploração econômica e gestão de ganhos) e a atuação com marketing de influência em áreas que demandam conhecimento técnico (como saúde, medicamentos, finanças e investimentos) em que orientações equivocadas podem gerar danos concretos.

Nesse ponto, o debate segue vivo no Legislativo: o PL 5.990/2025, por exemplo, propõe restringir a divulgação de conteúdos sobre temas que demandem conhecimento especializado e possam representar risco, salvo comprovação de qualificação técnica.

3 Possíveis impactos práticos nas relações de trabalho

A aplicação da lei pode repercutir em discussões sobre enquadramento profissional, direitos e deveres trabalhistas, jornada, e riscos de acúmulo ou desvio de função, especialmente em ambientes em que uma pessoa desempenha múltiplas tarefas (roteiro, captação, edição, gestão de rede social, planejamento e publicação). Nesse contexto, o art. 5º pode ser mobilizado para estruturar (ou renegociar) a multifuncionalidade por meio de aditivos contratuais, desde que com análise cuidadosa do caso concreto.

Determinadas categorias, como jornalistas (Decreto-Lei nº 972/1969) e radialistas (Lei nº 6.615/1978), possuem regimes e parâmetros específicos (como, por exemplo, regras sobre jornada e condições de contratação). Nesse contexto, uma interpretação excessivamente abrangente do "multimídia" pode ser invocada, em situações concretas, para **reclassificar** funções típicas e, com isso, **contornar** normas coletivas, pisos, jornadas e enquadramentos historicamente aplicáveis, o que pode impactar na judicialização e a necessidade de análise casuística do trabalho efetivamente prestado.

Por fim, é importante observar que, pela amplitude das atividades descritas, a Lei nº 15.325/2026 pode tangenciar campos historicamente ocupados por categorias profissionais já estruturadas e, em alguns casos, reguladas por diplomas próprios. Ainda que o art. 3º ressalve expressamente que as atribuições do multimídia se exercem "sem prejuízo das atribuições de outras categorias profissionais", a superposição prática de funções é um elemento real e tende a gerar disputas de enquadramento.

Ainda, sob a perspectiva de reconhecer, abre-se espaço para **discussão sobre uma potencial assimetria de deveres e padrões de conduta**: influenciadores e criadores de conteúdo, embora desempenhem atividades próximas às de profissionais de comunicação e mídia, não estão necessariamente submetidos ao mesmo nível de regras setoriais, parâmetros éticos e rotinas de controle associados a certas ocupações e ambientes regulados (como radiodifusão). Assim, o debate não é apenas de "quem faz o quê", mas também de quais responsabilidades e limites acompanham cada atuação, especialmente quando há inserção publicitária e influência sobre o público.

Neste sentido, é útil distinguir dois planos:

- ✓ **Reconhecer juridicamente** uma profissão significa atribuir-lhe densidade normativa: definir conceitos, delimitar atribuições e oferecer uma linguagem técnica comum para orientar relações jurídicas em torno de uma atividade preexistente — sem, por si só, instituir um filtro de acesso.
- ✓ **Já a regulamentação em sentido restritivo** opera de modo diverso: condiciona o exercício profissional ao cumprimento de requisitos obrigatórios (como diploma específico, exame, registro ou vinculação a conselho), funcionando como mecanismo de controle de ingresso.

Nesse cenário, a Lei nº 15.325/2026 se insere predominantemente no campo do reconhecimento e da organização do trabalho multimídia. Seu efeito mais relevante está em enquadrar um conjunto amplo de atividades digitais, o que ajuda a explicar a aproximação com o mercado de influenciadores, mas sem estabelecer uma disciplina completa e específica para influenciadores.

Por isso, embora a lei possa repercutir em debates de enquadramento e em arranjos contratuais no ambiente de trabalho, ela não resolve temas estruturais da profissão de influenciador (responsabilidade, transparência publicitária, limites éticos, proteção de menores e atuação em áreas sensíveis). Em suma: há avanço no plano conceitual e organizativo, mas permanecem lacunas relevantes justamente onde o mercado apresenta maior risco e impacto social.

4 Enquanto isso, outras iniciativas que atingem o mercado de influência ganham tração no Legislativo

A repercussão da Lei nº 15.325/2026 ocorre em paralelo a um movimento legislativo mais amplo: **projetos de lei têm buscado enfrentar, de forma direta e setorial, justamente os pontos que permaneceram fora do marco do "multimídia"** (como transparência publicitária, deveres profissionais, responsabilização por danos ao público e proteção de públicos vulneráveis).

Nesse cenário, iniciativas recentes se somam a proposições já em tramitação que ajudam a sinalizar para onde tende a caminhar a agenda regulatória: menos centrada em enquadramento ocupacional amplo e mais orientada a regras de conduta, proteção do consumidor e mitigação de riscos sociais no ecossistema digital.

Entre os exemplos mais ilustrativos dessa tendência, **destacam-se**:

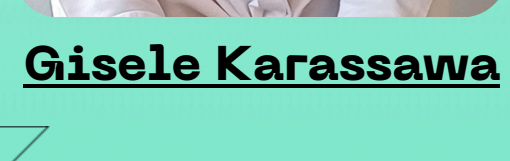
- ✦ **PL nº 98/2026 (apresentado em 02/02/2026)**: de modo geral, o projeto de autoria da Deputada Heloisa Helena, altera e complementa a Lei nº 15.325/2026 (ECA Digital) para estabelecer normas de proteção de menores e adolescentes no ambiente digital, impondo deveres às plataformas (como foco especial em jogos eletrônicos, ambientes virtuais interativos e experiências imersivas) e prevendo sanções em caso de violação. No contexto da regulação do mercado de influência, o destaque é o art. 21-E, que veda a monetização direta ou indireta de conteúdos/interações/atividades digitais realizadas por crianças e estabeleça que a monetização somente será admitida a partir dos 18 anos, além de definir o que se entende por monetização e proibir monetização de chats, lives ou interações privadas envolvendo menores. Referido artigo impacta diretamente os influenciadores mirins ao vedar expressamente a exploração econômica da sua participação em plataformas digitais, incluindo pagamento por engajamento, visualizações ou interações bem como o recebimento de bens virtuais com valor econômico.
- ✦ **PL nº 58/2026 (apresentado em 02/02/2026)**: propõe dever de transparência na comunicação digital patrocinada; estabelece responsabilidade civil solidária e administrativa de influenciadores, agências e contratantes pela disseminação de desinformação coordenada; e tipifica o "crime de estelionato informacional", com alteração do Código Penal.
- ✦ **PL nº 5.990/2025**: indica uma linha mais restritiva ao propor que influenciadores sejam proibidos de divulgar conteúdos sobre temas que exijam conhecimento especializado e possam representar risco, salvo se houver certificação ou comprovação de qualificação técnica. Dentre os temas incluem-se, por exemplo, medicamentos, terapias, serviços/procedimentos médicos, bebidas alcoólicas, tabaco, serviços e produtos bancários e financeiros.
- ✦ **PL nº 5.436/2025 (apensado ao PL nº 1282/2022)**: propõe reconhecer e disciplinar a atividade de influenciador digital e blogueiro, com definição de conceitos (inclusive "conteúdo patrocinado"), deveres e regras de transparência (identificação ostensiva de publicidade, como #publi/#publicidade/#parceria), além de prever penalidades.
- ✦ **PL nº 3.444/2023 (aguardando apreciação pelo Senado Federal)**: avança em tópicos sensíveis como influenciadores mirins, atribuindo ao Judiciário competência para autorizar ou disciplinar a atuação de menores; também trata de publicidade identificada, responsabilização por informações divulgadas e rotulagem de conteúdo editado/virtual (inclusive por IA), com previsão de sanções.

Por fim, vale mencionar que em 21/01 o Ministro do Trabalho Luiz Marinho, anunciou a elaboração de proposta de decreto para regulamentar a Lei nº 15.325/2026 com a finalidade de evitar insegurança jurídica e a abertura excessiva de brechas para a flexibilização das relações de trabalho, especialmente por meio de aditivos contratuais. De acordo com o secretário de Proteção ao Trabalhador Carlos Augusto, a falta de regulamentação pode ocasionar sobreposições e conflitos com normas já vigentes que disciplinam as profissões de jornalista e publicitário, além de enfraquecer direitos hoje garantidos por meio de acordos coletivos.

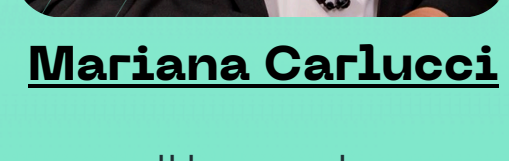
Referências

Lei nº 15.325/2026 https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2026/Lei/L15325.htm
CF/88, art. 5º, XIII https://normas.leg.br/urn:nbr:lexbr:federal:constituicao1988-10-05:1988/art5_cpt
STF – RE 511.961: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/publicacao/DOIInternet/anexo/Link_download/casos_relevantes/rt/RE_511961.pdf
STF – Tema 738 (RE 795.467): <https://portal.stf.jus.br/jurisprudenciaRepercussao/verAndamentoProcesso.asp?classeProcesso=REIncidente=4526783&numeroProcesso=795467&numeroTema=738>
PL 5.990/2025: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2589028>

Equipe de Legal Marketing do VLK Advogados



Gisele Karassawa



Mariana Carlucci



Carolina Rector