

LEI 15.325: O QUE MUDA COM A REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MULTIMÍDIA?

Daniel Ângelo Luiz da Silva
29 de janeiro de 2026

A promulgação da Lei nº 15.325/2026 [1] representa um marco relevante na adaptação do ordenamento jurídico brasileiro às transformações estruturais da economia digital, ao reconhecer formalmente a profissão de multimídia.

O legislador busca conferir enquadramento jurídico a atividades amplamente exercidas, mas que permaneciam até então em uma zona normativa difusa, sobretudo no que se refere à definição de direitos, deveres e responsabilidades.

A nova lei foi sancionada em um contexto de crescente profissionalização da produção de conteúdo digital, marcado pela expansão do mercado de publicidade em plataformas online e pela intensificação do debate público sobre a atuação de influenciadores digitais, ao mesmo tempo em que provocou reações institucionais relevantes, especialmente de entidades representativas do jornalismo e da radiodifusão, que apontam potenciais conflitos de atribuições e riscos à estrutura tradicional da comunicação social no país.

Nesse cenário, o presente artigo examina os principais efeitos jurídicos da Lei nº 15.325/2026, com atenção especial à tributação dos influenciadores digitais, às tensões entre categorias profissionais e à correlação, sem qualquer juízo de causalidade automática, com investigações recentes envolvendo publicidade digital e plataformas de apostas.

CONTEÚDO NORMATIVO DA LEI Nº 15.325/2026

A definição legal da profissão de multimídia foi construída de forma ampla para abarcar a versatilidade exigida pelo mercado tecnológico e a diversidade de atividades desenvolvidas no ambiente digital, permitindo a atuação profissional em múltiplos formatos, linguagens e plataformas, ao mesmo tempo em que o legislador buscou estabelecer critérios mínimos de qualificação para o exercício regular da atividade [2].

Nesse sentido, o artigo 2º da Lei nº 15.325/2026 dispõe expressamente que o exercício da profissão está vinculado à formação de nível superior ou técnico, requisito que confere maior densidade normativa ao reconhecimento profissional e sinaliza a intenção de elevar o padrão de qualificação da mão de obra inserida no setor multimídia.

A exigência legal não se traduz em restrição excessiva, mas em tentativa de equilibrar flexibilidade e profissionalização, reconhecendo a dinâmica própria do mercado digital sem abdicar de parâmetros objetivos de capacitação, especialmente em um contexto marcado pela expansão da publicidade online e pela crescente relevância econômica da produção de conteúdo digital.

Sob esse prisma, o impacto normativo da lei não se limita ao reconhecimento formal da atividade, mas alcança também a consolidação de um modelo profissional menos associado ao amadorismo e mais vinculado a trajetórias formativas estruturadas, com reflexos diretos nos campos trabalhista, previdenciário e fiscal, ao passo que o enquadramento jurídico passa a considerar não apenas o exercício habitual da atividade, mas também o atendimento aos requisitos de qualificação previstos em lei [3].

COMO FUNCIONA A TRIBUTAÇÃO PARA INFLUENCIADORES NA LEI 15.325/2026?

A tributação dos influenciadores digitais decorre, ainda que de forma indireta, do reconhecimento formal da profissão de multimídia, promovendo uma mudança qualitativa relevante ao deslocar a atividade para um plano jurídico mais definido.

Esse movimento impacta a forma como o Fisco identifica e interpreta a riqueza gerada no ambiente digital, ao contribuir para a superação do chamado “limbo normativo” associado a enquadramentos genéricos e dissociados da realidade técnica da função.

A positivação da atividade, aliada à sua vinculação ao Cadastro Brasileiro de Ocupação sob o código 2534-10, fornece parâmetros mais objetivos para a identificação do fato gerador e para a caracterização das receitas oriundas de publicidade digital, parcerias comerciais, monetização de plataformas e gestão profissional de conteúdo.

É relevante destacar que a correspondência com a Lei nº 15.325/2026 não é nominal, mas funcional, decorrendo da aderência entre as atividades efetivamente exercidas e o conceito jurídico de multimídia [4].

Sob a ótica do Direito Tributário, a definição legal das atividades do profissional multimídia atende ao princípio da tipicidade, segundo o qual a hipótese de incidência deve ser claramente definida em lei, e aproxima essas prestações da Lista de Serviços da Lei Complementar nº 116/2003 [5], reforçando a incidência do ISS e reduzindo conflitos de competência.

Do ponto de vista doutrinário, a lei se alinha à teoria dos bens intangíveis, desenvolvida por Marco Aurélio Greco [6], ao reconhecer que o valor econômico da atividade multimídia reside no capital intelectual e na capacidade de influência do profissional, e ao exigir formação de nível superior ou técnico, a Lei nº 15.325/2026 qualifica essa atuação como serviço intelectual, permitindo aplicação mais coerente do princípio da capacidade contributiva sobre os contratos de publicidade.

Em síntese, a nova lei consolida a atividade multimídia como exercício profissional integrado à cadeia de fornecimento nas relações de consumo, afastando leituras baseadas em amadorismo e reforçando deveres de conformidade. Mesmo que sem criar novos tributos, o novo marco reduz ambiguidades quanto à natureza econômica da renda gerada no ambiente digital e integra definitivamente esses profissionais ao sistema jurídico e fiscal, com maior transparência e perda da antiga invisibilidade regulatória.

REAÇÃO INSTITUCIONAL DE JORNALISTAS E RADIALISTAS E EMBATE CONSTITUCIONAL

A sanção da Lei nº 15.325/2026 provocou reação imediata de sindicatos e federações representativas do jornalismo profissional, que passaram a sustentar que o reconhecimento do profissional de multimídia pode gerar sobreposição de atribuições e fragilizar a regulamentação do jornalismo e do radialista.

Para essas entidades, a nova categoria teria potencial de exercer atividades informativas semelhantes às do jornalista sem observar os mesmos critérios de formação e vinculação institucional, criando um cenário de concorrência assimétrica e

risco de precarização das relações de trabalho [7].

A Federação Nacional dos Jornalistas adotou posição mais contundente ao afirmar que a norma representa um ataque estrutural à profissão, destacando a existência de pareceres jurídicos que apontam possível violação ao Decreto-Lei nº 972/1969, esvaziamento da função social do jornalismo e conflitos relevantes de atribuições [8].

A mobilização sindical e a anunciada intenção de questionamento judicial da lei revelam que a controvérsia extrapola o plano corporativo e se projeta como debate institucional e constitucional ainda em aberto, marcado pelos impactos da convergência tecnológica sobre profissões tradicionalmente organizadas por meios específicos de comunicação.

PROFISSÃO MULTIMÍDIA E PUBLICIDADE DIGITAL: REFLEXOS NO DEBATE SOBRE APOSTAS ONLINE

O reconhecimento da profissão de multimídia insere-se em um contexto mais amplo de debate sobre responsabilidade na publicidade digital, especialmente diante da crescente atuação de influenciadores na promoção de produtos e serviços sensíveis, entre eles as plataformas de apostas online, tema que passou a receber maior atenção institucional nos últimos anos.

Nesse cenário, a Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, no Senado, aprovou pedidos de indiciamento envolvendo empresários, operadores e influenciadores digitais, sob a alegação de possível participação em estratégias de divulgação consideradas lesivas, o que contribuiu para intensificar o debate público sobre os limites da atuação profissional na publicidade digital [9].

É essencial destacar, contudo, que a Lei nº 15.325/2026 não estabelece qualquer presunção de responsabilidade penal, civil ou administrativa para profissionais de multimídia. A correlação existente é de natureza contextual, pois ao reconhecer a atividade como profissional o ordenamento jurídico reforça critérios de análise como habitualidade, remuneração e grau de consciência na atuação publicitária.

Em casos concretos, esses elementos podem ser considerados na avaliação

jurídica da conduta, especialmente à luz do Direito do Consumidor e das normas que regem a publicidade, sem que disso decorra responsabilização automática. A imputação de responsabilidade permanece condicionada à demonstração de prova, nexo causal e análise individualizada, preservando-se a lógica casuística própria do sistema jurídico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lei nº 15.325/2026 representa um esforço do legislador para ajustar o ordenamento jurídico à realidade da economia digital ao conferir reconhecimento formal a uma atividade já consolidada no plano econômico, reduzindo zonas de incerteza normativa sem promover ruptura imediata com regimes profissionais tradicionais.

Os efeitos da norma projetam-se de maneira transversal sobre aspectos trabalhistas, tributários e regulatórios e, ao mesmo tempo, revelam tensões institucionais próprias do processo de convergência tecnológica, evidenciando que o reconhecimento jurídico de novas profissões envolve não apenas técnica legislativa, mas também acomodação entre modelos históricos e novas formas de organização do trabalho.

Nesse cenário, a aplicação da Lei nº 15.325/2026 tende a ser construída de forma gradual, orientada pela interpretação judicial, pelo debate institucional e por critérios técnicos, cabendo ao sistema jurídico conciliar inovação e segurança normativa sem soluções automáticas, preservando a análise casuística e a função social da comunicação no ambiente digital.

Referências

Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026. Reconhece a profissão de multimídia e dispõe sobre o exercício da atividade. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jan. 2026.

Senado Federal. Lei que reconhece a profissão de multimídia é sancionada. 7 jan. 2026.

Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel). Sancionada lei que regulamenta a profissão de multimídia.

Código CBO. CBO 2534-10 – Influenciador digital.

Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º ago. 2003.

GRECO, Marco Aurélio. Revista de Direito Tributário Atual RDTA, Instituto Brasileiro de Direito Tributário, n. 45.

Senado Federal. Lei que criou profissional multimídia será questionada na Justiça, afirma Fenaj. Rádio Senado, 13 jan. 2026.

Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Fenaj convoca plenária nacional para debater impactos da lei do multimídia sobre o jornalismo.

Senado Federal. CPI das Bets pede indiciamento de 16 pessoas, incluindo influenciadores. Rádio Senado, 10 jun. 2025.

[1] Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026. Reconhece a profissão de multimídia e dispõe sobre o exercício da atividade. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jan. 2026.

[2] Senado Federal. Lei que reconhece a profissão de multimídia é sancionada. 7 jan. 2026.

[3] Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel). Sancionada lei que regulamenta a profissão de multimídia.

[4] Código CBO. CBO 2534-10 – Influenciador digital.

[5] Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º ago. 2003.

[6] GRECO, Marco Aurélio. Revista de Direito Tributário Atual RDTA, Instituto Brasileiro de Direito Tributário, n. 45.

[7] Senado Federal. Lei que criou profissional multimídia será questionada na Justiça, afirma Fenaj. Rádio Senado, 13 jan. 2026.

[8] Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Fenaj convoca plenária nacional para debater impactos da lei do multimídia sobre o jornalismo.

[9] Senado Federal. CPI das Bets pede indiciamento de 16 pessoas, incluindo influenciadores. Rádio Senado, 10 jun. 2025.