

## PORQUE A “LEI DOS INFLUENCIADORES” É UM NOME IMPRECISO

Stanley Martins Frasão

Advogado Sócio do Homero Costa Advogados

A Lei nº 15.325/2026 tem sido frequentemente apelidada de “Lei dos Influenciadores”. Embora essa alcunha seja útil para popularizar o debate, ela não traduz com fidelidade o núcleo jurídico do texto. O eixo da norma não é a construção de um estatuto de condutas para influenciadores digitais — com regras completas de publicidade, ética e responsabilização —, mas sim o reconhecimento e o enquadramento de um agente profissional muito mais amplo, a meu sentir: o **profissional multimídia**.

Uma leitura técnica adequada exige separar dois planos distintos:

1. **O plano ocupacional/profissional:** aspecto que a lei efetivamente organiza;
2. **O plano regulatório-concorrencial e consumerista da influência:** dimensão que permanece, em grande medida, fora do escopo direto do diploma, deslocando o debate para outras camadas normativas e controvérsias interpretativas.

### **O que a Lei nº 15.325/2026 realmente disciplina: profissão e perímetro de atuação**

O mérito jurídico central da Lei nº 15.325/2026 reside na delimitação do perímetro de uma atuação profissional multifuncional, típica do ambiente digital. Em vez de focar na figura “carismática” do influenciador como persona pública, o texto ancora-se na realidade de que o mercado contemporâneo opera por cadeias de produção de conteúdo. Nelas, uma mesma pessoa pode criar, captar, editar, publicar, gerenciar e distribuir materiais em múltiplos formatos e canais.

Nessa lógica, a lei opera três movimentos normativos essenciais:

- **Definição do sujeito regulado:** O Art. 2º define o “profissional multimídia” como um trabalhador multifuncional (de nível superior ou técnico), apto a exercer atividades ligadas à produção e circulação de conteúdos — sons, imagens, animações, vídeos e textos — em mídias eletrônicas e digitais.
- **Enumeração de atribuições:** O Art. 3º estabelece um rol de atividades que abrange desde a criação de produtos e experiências digitais (portais, redes sociais, interfaces interativas, jogos) até rotinas de operação, gestão e suporte técnico.
- **Delimitação de espaços de atuação:** Os Arts. 4º e 5º situam o profissional em contextos empresariais e institucionais diversos (provedores de internet, agências, emissoras), permitindo inclusive aditivos contratuais para formalizar o exercício do ofício.

Esse desenho confirma a natureza da lei: organizar um campo profissional marcado pela convergência tecnológica e pela sobreposição de funções — algo que ultrapassa o conceito popular de “criador de conteúdo” e alcança perfis técnicos e operacionais igualmente essenciais ao ecossistema digital.

### **O “influenciador” como recorte — não como centro da norma**

A influência digital é, sem dúvida, uma das manifestações mais visíveis do trabalho multimídia. Contudo, reduzir a Lei nº 15.325/2026 a uma lei “sobre influenciadores” desloca o foco do que ela efetivamente faz. Ela não estrutura um regime de conduta; ela mapeia funções de uma profissão que existe com ou sem a persona “influenciadora”.

Essa diferença não é apenas semântica, trazendo consequências práticas:

- **O influenciador como expressão da atividade:** Ele aparece como uma possível faceta da atividade multimídia (especialmente na produção recorrente de conteúdo), mas não como objeto exclusivo do diploma.
- **O impacto nos bastidores:** A lei tende a regular também quem atua na produção, edição, planejamento e operação, reforçando que o ambiente digital funciona por trabalho integrado, e não apenas por presença em rede social.

**Na prática:** Imagine um profissional contratado por uma empresa para editar vídeos, escrever legendas, gerenciar o tráfego pago e analisar métricas das redes sociais corporativas, mas que nunca aparece frente às câmeras. Antes, ele estava em um "limbo" de enquadramento. Agora, ele é inequivocamente um Profissional Multimídia. O influenciador famoso é apenas a ponta visível desse iceberg.

### **Efeitos regulatórios imediatos: contratos e organização do trabalho**

Se a lei não é, prioritariamente, um estatuto de condutas, onde ela produz impacto concreto? O ponto crítico é que o diploma irradia efeitos relevantes na formalização do mercado.

**Contratos e governança de entregas.** Ao descrever atribuições e ambientes de atuação, a lei tende a influenciar:

- Descrições de cargos (*job descriptions*) e escopos em contratos de prestação de serviços;
- Critérios de alocação de responsabilidades entre criação, edição, publicação e gestão;
- Padronização de expectativas sobre "entregáveis" em projetos digitais.

Na prática, isso reduz ambiguidades em relações historicamente tratadas de modo informal.

**Enquadramento profissional** O reconhecimento oficial pode incentivar empresas a revisarem:

- A classificação de atividades híbridas (criativo + técnico + gestão);
- A estrutura de equipes de marketing, comunicação e produto digital;
- A formalização de atividades correlatas via ajustes contratuais.

Mais do que prometer "segurança total", o efeito tangível da lei é dar linguagem jurídica a uma realidade ocupacional preexistente.

## O que a lei não resolve: ética, publicidade e responsabilização

É neste ponto que reside o atrito entre expectativa social e conteúdo normativo. O apelido da lei cria a ilusão de que o texto trará regras claras sobre ética na comunicação comercial, transparência publicitária (*disclosure*) e responsabilização por danos aos consumidores.

A Lei nº 15.325/2026 não se apresenta como um código de conduta. Ao deixar esses temas em aberto, gera dois efeitos:

1. **Deslocamento do debate:** A discussão sobre transparência e responsabilidade migra para a interpretação de outras normas (como o CDC e o Conar) e para debates legislativos paralelos.
2. **Persistência de controvérsias:** Sem um regime específico na própria lei, permanecem zonas de incerteza onde o mercado esperava respostas objetivas.

Para o marketing de influência, isso é sensível: a confiança do público depende de parâmetros claros que esta lei, focada na profissão, não entrega.

## Por que essa leitura importa? riscos de ruído

Ler a norma como um “Estatuto do Influenciador” pode gerar dois tipos de ruído:

- **Ruído de escopo:** Profissionais e empresas podem subestimar o alcance da lei sobre o universo multimídia geral e, simultaneamente, superestimar sua capacidade de regular a ética da influência.
- **Ruído de compliance:** Atores do mercado podem negligenciar a necessidade de construir governança contratual e práticas de conformidade, acreditando erroneamente que a lei já “resolveu” as questões de transparência.

A consequência é que a lei será muito relevante onde é efetiva (enquadramento profissional), mas insuficiente onde o debate público é mais acalorado.

## Conclusão

Entendo que a melhor leitura da Lei nº 15.325/2026 é a de que ela funciona como um marco de reconhecimento do **profissional multimídia**, desenhando o perímetro de uma atuação multifuncional típica do digital. O apelido “Lei dos Influenciadores” facilita a comunicação, mas não deve orientar a interpretação jurídica.

Embora gere efeitos concretos na organização do trabalho, a lei não encerra os temas sensíveis de ética e responsabilização. O debate, portanto, não termina aqui — ele se reorganiza, exigindo que o mercado trate essas lacunas com seriedade, sem presumir que a nova legislação tenha estabelecido, por si só, um regime completo de conduta para o influenciador digital.