

RIO RÉVEILLON 2026 NA VITRINE DIGITAL: estratégia de visibilidade e legitimação da Prefeitura do Rio no Instagram¹

RIO RÉVEILLON 2026 IN THE DIGITAL SHOWCASE: visibility and legitimation strategies of the Rio de Janeiro municipal government on Instagram

Igor Lacerda²
Jorgiana Melo de Aguiar Brennand³
Ricardo Ferreira Freitas⁴
Roberto Vilela Elias⁵

Resumo: Este artigo analisa nove publicações do perfil institucional da Prefeitura do Rio de Janeiro no Instagram, veiculadas entre 07/12/2025 e 03/01/2026, sobre o Rio Réveillon 2026. O objetivo é investigar como essas postagens articulam estratégias de visibilidade e processos de legitimação institucional na construção da imagem pública da cidade. Para atingir tais propósitos, adotou-se uma metodologia de natureza qualitativa, interpretativa e dialógica: análise de narrativas. Os resultados revelam que as narrativas verbais e imagéticas presentes nas postagens reforçam a legitimidade institucional da Prefeitura e sustentam uma determinada representação da cidade a partir da articulação entre visibilidade do megaevento, valorização de territórios urbanos e projeção simbólica tanto da cidade quanto do poder público municipal.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional 1. Rio Réveillon 2026 2. Instagram 3. Prefeitura do Rio de Janeiro 4.

Abstract: This paper analyzes nine posts from the institutional profile of the Rio de Janeiro municipal government on Instagram, published between December 7, 2025, and January 3, 2026, about Rio Réveillon 2026. The objective is to investigate how these posts articulate visibility strategies and institutional legitimation processes in the construction of the city's public image. To achieve these purposes, a qualitative, interpretive, and dialogical methodology was adopted: narrative analysis. The results reveal that the verbal and visual narratives present in the posts reinforce the institutional legitimacy of the municipal government and sustain a certain representation of the city based on the articulation between the visibility of the mega-event, the valorization of urban territories, and the symbolic projection of both the city and the municipal government.

Keywords: Organizational Communication 1. Rio Réveillon 2026 2. Instagram 3. Rio de Janeiro municipal government 4.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² UNIFESP, doutor em comunicação, igorlacerdasa@gmail.com.

³ UFRJ e IBMEC/RJ, doutora em comunicação, jorgianabrennand@uol.com.br.

⁴ UERJ, doutor em sociologia, rf0360@gmail.com.

⁵ UERJ, doutor em comunicação, elias.robertovilela@gmail.com.

1. Introdução

Muitas cidades são geridas como um negócio e, ao assumirem uma lógica empresarial, agentes político-econômicos atuam para dar sustentação a projetos de renovação urbana, visando transformar o espaço em um lugar adequado à atual dinâmica econômica (SÁNCHEZ, 2003). Nessa lógica, no campo da promoção urbana, megaeventos de visibilidade internacional têm sido usados para fortalecer a imagem das cidades e atrair fluxos turísticos. O Rio Réveillon⁶ inscreve-se nessa dinâmica, pois funciona como uma vitrine simbólica do Rio de Janeiro, não apenas por divulgar o evento em si, mas por amplificar atributos ligados à paisagem, à cultura e ao entretenimento da cidade, estrategicamente projetados por ações comunicacionais.

O Rio Réveillon, criada em 2024 pela SRCOM, agência produtora do megaevento até 2027, constitui-se como a marca institucional da festa de ano novo da cidade do Rio⁷, realizada pela Prefeitura do Rio de Janeiro⁸, por meio da Riotur, e viabilizada pelo Ministério da Cultura e pelo Governo Federal, por meio da Lei de Incentivo à Cultura. A edição de 2026 contou com patrocínio master do Banco do Brasil e da Betano, além da Amstel, como cerveja oficial, apoio cultural do SESC RJ, patrocínio da Águas do Rio e parcerias midiáticas com a TV Globo, Rádio Globo, Billboard, Eletromidia e OnBus (HARO, 2025).

O Rio Réveillon, tradicionalmente associado à praia de Copacabana, recebeu, em 2025, o prêmio *Guinness World Records* de maior do mundo, ao reunir cerca de 2,5 milhões de pessoas (SOUZA; RODRIGUES, 2025). Os critérios de avaliação consideraram número de participantes, programação, extensão do evento e sua relevância cultural. Em 2026, compareceram em torno de 5,1 milhões de participantes, e a programação deixou de se limitar a Copacabana, embora essa área tenha concentrado mais da metade dos palcos e a maioria dos participantes (COELHO, 2026). Passou a acontecer também na praia de Ramos, na Ilha do Governador, no Parque de Madureira e na Penha, na Zona Norte, além de Sepetiba, Parque Oeste, Pedra de Guaratiba e Realengo, na Zona Oeste, e em Paquetá. Aproximadamente 2,6

⁶ Consideramos o Rio Réveillon 2026 um megaevento, na medida em que altera a dinâmica da cidade e apresenta ampla projeção midiática antes, durante e após sua realização, atraindo negócios e investidores (FREITAS, 2011). Ainda assim, ao longo deste trabalho empregamos o termo “evento” como sinônimo de “celebração” e “Rio Réveillon”, com o intuito de evitar repetições no texto.

⁷ Neste texto, “Rio” é empregado como forma abreviada de “Rio de Janeiro”, sem alteração de sentido.

⁸ Neste artigo, a expressão “Prefeitura do Rio” é adotada como forma abreviada de “Prefeitura do Rio de Janeiro”, sem alteração de sentido.

milhões de pessoas estiveram na Zona Sul, enquanto cerca de 2,5 milhões, nas demais regiões (HARO, 2025).

O crescimento de público, a expansão territorial e a estrutura institucional, enquanto marca, refletem-se na dimensão econômica. A edição de 2026 movimentou mais de R\$ 3 bilhões na economia da cidade, abrangendo gastos com hotelaria, restaurantes, serviços e transporte (AMARO, 2025). Os contratos iniciais para a realização da festa somaram cerca de R\$ 21 milhões, acrescidos de um reforço orçamentário de R\$ 21,5 milhões (VIEIRA, 2025). Além disso, Vieira (2025) apontou a geração de aproximadamente 50 mil empregos temporários, diretos e indiretos, especialmente nas áreas de produção cultural e operacional, logística, comércio e alimentação.

Na dimensão cultural, o impacto do Rio Réveillon 2026 pode ser analisado a partir de fatores institucionais, territoriais e de programação, observados inicialmente nos critérios adotados para seu reconhecimento pelo *Guinness World Records* (SOUZA; RODRIGUES, 2025). A programação incluiu apresentações de escolas de samba, artistas locais e nomes de ampla projeção nacional, como Mart'nália, Diogo Nogueira, Gilberto Gil e Ney Matogrosso. Também participaram artistas vinculados aos territórios das Zonas Norte e Oeste, que se apresentaram nessas regiões, em diálogo com repertórios culturais locais (HARO, 2025).

A esses elementos soma-se a ampliação territorial da edição de 2026, o que permite observar a descentralização da oferta de atividades para diferentes regiões da cidade (COELHO, 2026; HARO, 2025). Tal configuração espacial é acompanhada pela presença de turistas nacionais e internacionais durante o período da festa, contribuindo para a circulação de práticas culturais associadas à cidade do Rio e para a projeção do megaevento e da cidade no contexto do turismo cultural (AMARO, 2025). Observa-se que, entre os turistas internacionais que vieram para a festa, há maior concentração de argentinos, estadunidenses e chilenos, enquanto, no fluxo nacional, predominam turistas de São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, padrão de origem que, articulado à descentralização territorial da programação, pode favorecer o contato intercultural entre públicos de diferentes regiões.

Considerando o Rio Réveillon 2026 como a primeira edição após o recebimento do prêmio do *Guinness World Records*, bem como seus impactos econômico e cultural, este artigo parte do seguinte problema de pesquisa: como as publicações do perfil oficial da Prefeitura do Rio no Instagram mobilizam estratégias de visibilidade e processos de legitimação organizacional na construção da imagem pública da cidade a partir do Rio Réveillon 2026? A

visibilidade é compreendida como um processo comunicacional de seleção e enquadramento institucional de acontecimentos, atores e territórios, sendo observada empiricamente a partir das escolhas narrativas e imagéticas que definem o que é mostrado, como é mostrado e a quais territórios, atores e cenas da festividade é atribuído destaque (ELIAS; FORTUNA, 2025). A legitimação organizacional é percebida como um processo simbólico e relacional que se produz a partir dessa visibilidade, por meio da qual a organização pública busca construir reconhecimento, aceitação e credibilidade social de sua atuação (SANTOS, 2014).

Parte-se da hipótese de que as publicações do perfil oficial da Prefeitura do Rio no Instagram sobre o Rio Réveillon 2026 mobilizam estratégias de visibilidade por meio da seleção de territórios, atores e cenas do evento, articuladas a escolhas narrativas e visuais que contribuem para a legitimação institucional e para a construção da imagem pública do Rio enquanto organização. Segundo Elias e Fortuna (2025), a visibilidade associada a megaeventos fortalece a imagem urbana e amplia seu potencial de atração econômica. Nesse sentido, supõe-se que as narrativas verbais e imagéticas presentes nas postagens reforçam a legitimidade institucional da Prefeitura e sustentam uma determinada representação da cidade, do território e de formas de festejar. Tal processo relaciona-se à legitimação organizacional, compreendida como um mecanismo comunicacional por meio do qual a organização busca validar suas ações e sua atuação perante seus públicos (SANTOS, 2014).

2. Metodologia

O objetivo geral do estudo consiste em analisar como as publicações do perfil institucional da Prefeitura do Rio no Instagram sobre o Rio Réveillon 2026 articulam estratégias de visibilidade e processos de legitimação institucional na construção da imagem pública da cidade, buscando compreender como a visibilidade do evento e dos diferentes territórios urbanos é organizada nas publicações institucionais. Para atender a esse objetivo, foi constituído um *corpus* a partir de uma busca no *feed* oficial da Prefeitura do Rio no Instagram. A amostra resultou em 28 postagens sobre o Rio Réveillon 2026, veiculadas entre 07/12/2025 e 04/01/2026. Para refinar o *corpus*, as publicações foram agrupadas em três categorias: pré, durante e pós-megaevento.

Serão analisadas nove publicações do perfil oficial da Prefeitura, distribuídas entre os formatos de imagem, texto e *reels*. A seleção procurou assegurar diversidade no *corpus* e evitar

a concentração de conteúdos sobre a celebração em Copacabana. A composição do *corpus* será apresentada na tabela a seguir (TAB. 1):

TABELA 1
Detalhamento do Corpus

Categoria	Data	Tipo de postagem	Conteúdo
Pré-evento	07/12/2025	Carrossel (8 imagens)	Programação dos palcos
Pré-evento	30/12/2025	Carrossel (18 imagens)	Guia completo do Rio Réveillon 2026
Pré-evento	30/12/2025	Postagem (1 imagem)	Divulgação do <i>Guinness World Records</i> como maior Réveillon do mundo
Pré-evento	31/12/2025	Carrossel (4 imagens)	Expectativa de público e retorno financeiro
Durante o evento	01/01/2026	<i>Reel</i>	Queima de fogos em Copacabana
Durante o evento	02/01/2026	Carrossel (13 imagens)	Registros em diferentes locais realizados pela Prefeitura
Pós-Réveillon	01/01/2026	Carrossel (15 imagens)	Repercussão do Rio Réveillon 2026 na imprensa internacional
Pós-Réveillon	01/01/2026	Carrossel (7 imagens)	Registros fotográficos do público no Réveillon de Copacabana
Pós-Réveillon	03/01/2026	<i>Reel</i>	Operação de infraestrutura

FONTE – AUTORES, 2026.

Adota-se a análise de narrativas, de natureza qualitativa e interpretativa, à luz da perspectiva de Nunes *et al.* (2017). O foco é evidenciar como as escolhas discursivas e visuais presentes nesses *posts* contribuem para a produção de legitimidade institucional da Prefeitura do Rio. Buscamos identificar narrativas que problematizam como a articulação entre visibilidade e legitimação sustenta a construção da imagem pública do Rio enquanto organização.

Neste estudo, as narrativas são compreendidas como arranjos discursivos por meio dos quais sujeitos e instituições constroem sentidos sobre si, suas ações e os contextos em que se inserem, articulando acontecimentos, atores, tempos e valores. Nunes *et al.* (2017) destacam que a análise narrativa “visa explorar não apenas o que é relatado, mas também como é relatado”, sendo as narrativas “caracterizadas por expressar a verdade sob um ponto de vista em um determinado contexto de tempo e espaço” (NUNES *et al.*, 2017, p. 10). Assim, a análise

de narrativas mostra-se adequada para apreender os processos de produção de sentidos nas publicações institucionais, especialmente aqueles ligados à visibilidade e à legitimação institucional, ao permitir compreender como significados e valores são articulados em contextos específicos, sem reduzi-los à mensuração numérica.

A análise concentra-se na articulação entre atores, territórios, acontecimentos e valores nas narrativas institucionais sobre o Rio Réveillon 2026 e nos arranjos pelos quais a Prefeitura do Rio apresenta o evento e a cidade em seu perfil no Instagram (@prefeitura_rio). No plano teórico-metodológico, o estudo adota a noção de visibilidade como processo de produção pública de sentidos, conforme Elias e Fortuna (2025), e compreende a legitimação organizacional a partir do papel das narrativas como dispositivos simbólicos que podem gerar validação institucional (SANTOS, 2014).

3. A comunicação da Prefeitura do Rio

Compreendemos a Prefeitura do Rio como uma organização pública, dotada de identidade e imagem institucionais, reputação, estrutura administrativa e práticas comunicacionais próprias. Ainda que se trate de um órgão governamental, partimos do entendimento de que, enquanto organização, a Prefeitura estrutura-se para coordenar atividades, gerir pessoas, atingir objetivos propostos, executar estratégias e cumprir missão para a qual foi criada. Kunsch (2003) define uma organização como um tipo de estruturação focada na execução de objetivos e na articulação de recursos humanos e estratégicos, cujas características são mutáveis e sensíveis às transformações do ambiente em que a organização se insere. Trata-se, portanto, de um conceito que se aplica a qualquer tipo de organização.

Sob essa perspectiva, a comunicação assume papel estratégico no planejamento e na gestão organizacional, contribuindo para a construção e a manutenção da identidade, da imagem e da reputação institucionais. Para Argenti (2006), imagem e reputação não são sinônimas. Enquanto a primeira é percepção do público por um determinado período, a segunda é construída ao longo do tempo. Reputação também se diferencia da identidade porque “é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa)” (ARGENTI, 2006, p. 97). Assim, a comunicação torna-se fundamental na mediação entre aquilo que a organização é, o que comunica e como é percebida por seus públicos.

A comunicação, nesse contexto, não atua apenas como fator que interfere na imagem e na reputação, mas também se revela essencial ao relacionamento da organização com seus públicos internos e externos, visando ao alinhamento de interesses e ao apoio aos objetivos organizacionais. Por tais motivos, a comunicação praticada pela Prefeitura do Rio será investigada à luz do conceito de comunicação organizacional de Kunsch (2003). A análise das postagens produzidas pela Prefeitura sobre o Rio Réveillon 2026 evidencia a predominância de uma dimensão institucional, aspecto que orienta o enquadramento teórico da pesquisa.

Para a autora, a comunicação organizacional encarrega-se do sistema, do funcionamento e do processo comunicacional entre a organização e seus diversos *stakeholders*. Engloba, portanto, as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade: administrativa, interna, mercadológica e institucional, que juntas são responsáveis por sustentar o funcionamento organizacional e sua projeção simbólica no espaço público.

A autora enfatiza a necessidade de convergência entre essas áreas para possibilitar uma atuação sinérgica. Nesse sentido, Kunsch (2003) propõe a comunicação integrada como uma filosofia orientadora da comunicação organizacional, capaz de promover essa convergência e articular as diferentes modalidades comunicacionais em uma unidade harmoniosa, sem comprometer suas especificidades. Tal perspectiva reforça a compreensão da comunicação como um processo estratégico e transversal à organização.

Apesar de nosso foco ser a comunicação organizacional da Prefeitura do Rio, destaca-se a relevância da comunicação institucional para o fortalecimento da imagem e reputação da cidade. Assim, a comunicação institucional assume especial relevância por constituir uma modalidade estratégica vinculada à gestão das relações com os *stakeholders* e à gestão da reputação organizacional. Ela “surge como uma função capaz de antecipar as reações dos *stakeholders*, da opinião pública e da agenda midiática e pública” (EIRÓ-GOMES E NUNES, 2013, p. 1052). No caso da Prefeitura do Rio, a comunicação é conduzida pela Coordenadoria Geral de Comunicação Institucional, responsável pelas áreas de jornalismo, publicidade, site e redes sociais, além da formulação de políticas e diretrizes de comunicação social do município (PREFEITURA DO RIO, 2025). Nessa estrutura, Instagram, X, Facebook e YouTube configuram-se como as principais plataformas digitais utilizadas para a divulgação de conteúdos institucionais, sendo o Instagram uma das mais expressivas, com 1,1 milhão de seguidores (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025).

4. O Réveillon de Copacabana: do evento da cultura a cultura do evento

As festividades de Ano Novo no Rio, especialmente as da praia de Copacabana, consolidaram-se ao longo do século XX como um dos maiores eventos de passagem de ano do mundo. Atualmente, reúnem milhões de pessoas, mobilizam diferentes organizações públicas e privadas e são amplamente difundidas por veículos de comunicação nacionais e internacionais. Essa configuração não é resultado de um processo espontâneo ou linear, mas de uma série de transformações históricas que envolvem mudanças culturais, religiosas e, sobretudo, institucionais, relacionadas às formas de organização, gestão e comunicação do megaevento.

No século XIX, as celebrações de Ano Novo no Rio estavam inseridas no ciclo das festas de fim de ano, iniciadas no Natal e encerradas no Dia de Reis. Tratava-se de comemorações predominantemente privadas, realizadas no âmbito familiar e marcadas por forte influência da liturgia católica. Na noite de 31 de dezembro, as famílias dirigiam-se às paróquias para assistir à missa e, posteriormente, reuniam-se em casa para a ceia e os cânticos religiosos. A troca de presentes ocorria apenas no dia 1º de janeiro e envolvia bens de elevado valor simbólico e material, incluindo, no contexto escravocrata, a oferta de escravizados jovens e sadios (MORAIS FILHO, 2002). Nesse período, o réveillon não ocupava o espaço público de forma massiva nem estava associado às praias ou a grandes aglomerações urbanas.

Paralelamente a essa tradição hegemônica, já se observavam práticas religiosas ligadas às matrizes africanas, realizadas por escravizados e ex-escravizados em áreas afastadas da região central da cidade. As louvações aos orixás, especialmente a Iemanjá, ocorriam em praias como Santa Luzia e Russell, em contextos marcados pela repressão estatal e pela vigilância policial (CALUNDU, 2018). Essas manifestações, embora marginalizadas, indicam que a passagem do ano já possuía, no universo afro-religioso, significados próprios associados à renovação dos ciclos e à relação simbólica com o mar.

Ao longo da primeira metade do século XX, a incorporação das praias como espaços de lazer e sociabilidade urbana alterou progressivamente a geografia das celebrações públicas. A expansão da cidade em direção à Zona Sul, a melhoria dos acessos a Copacabana e a consolidação de um estilo de vida praiano contribuíram para que a orla marítima se tornasse um cenário privilegiado para eventos coletivos (O'DONNELL, 2013). Ainda assim, até meados do século XX, a principal festa pública de réveillon do Rio ocorria no Centro, por meio das “Batalhas de Confetes”, realizadas na Cinelândia e divulgadas como o “Grito de Carnaval”.

É a partir de 1950 que se observa a progressiva transferência da centralidade do réveillon para a praia de Copacabana. Nesse contexto, os cultos a Iemanjá passam a desempenhar papel significativo na configuração simbólica da festa. A atuação de Tancredo da Silva Pinto, conhecido como Tata Tancredo, foi decisiva nesse movimento. Em 1950, ao fundar a Federação Umbandista de Cultos Afro-Brasileiros, ele articulou uma estratégia institucional de enfrentamento à perseguição sofrida pela Umbanda, incentivando a realização dos rituais de louvação a Iemanjá na noite de réveillon em Copacabana.

Com essa iniciativa, os rituais afro-brasileiros passaram a integrar de forma mais visível o espaço público da cidade na virada do ano. A presença dos terreiros na praia, os pontos cantados, as giras e o uso de vestimentas brancas passaram a coexistir com outras formas de celebração, atraindo moradores, turistas, curiosos e adeptos das religiões de matriz africana (BAHIA, 2018). Com o tempo, práticas oriundas da umbanda e do candomblé foram incorporadas por amplos segmentos da população, tornando-se elementos recorrentes do repertório simbólico associado ao réveillon carioca (BAHIA; NOGUEIRA, 2021).

Entre 1970 e 1980, o réveillon de Copacabana consolidou-se como a principal celebração de Ano Novo da cidade, enquanto as Batalhas de Confetes do Centro entravam em declínio. Essa mudança reflete transformações na dinâmica urbana e na forma como o poder público passou a lidar com megaeventos (ELIAS; FORTUNA, 2025). Nesse período, a festa caracterizava-se por uma ocupação relativamente espontânea do espaço público, com múltiplas expressões culturais coexistindo e com limitada interferência institucional no formato do evento.

A partir de 1990, o réveillon passa a ser progressivamente institucionalizado e reorganizado sob a lógica do megaevento. Com a posse de César Maia na Prefeitura, em 1993, inaugura-se um modelo de gestão urbana alinhado ao chamado “empreendedorismo urbano”, no qual eventos de visibilidade passam a ser utilizados como instrumentos estratégicos de promoção da cidade no mercado global (HARVEY, 2005). O réveillon torna-se, nesse contexto, um ativo simbólico central na construção da imagem institucional do Rio.

A ampliação dos pontos de queima de fogos, a introdução de shows com artistas consagrados e a intensificação da cobertura midiática marcam essa nova fase. O réveillon de 1995, primeiro com patrocinador máster e marcado pelo show de Rod Stewart para cerca de 4 milhões de pessoas, simboliza a consolidação desse modelo (ELIAS, 2020). A partir de então, passa a ser estruturado segundo uma lógica organizacional baseada em parcerias público-

privadas, patrocínios, planejamento logístico complexo e estratégias de comunicação voltadas a públicos nacionais e internacionais.

Esse processo de institucionalização do réveillon como megaevento implicou também o fortalecimento de dispositivos normativos e operacionais. Restrições à circulação de veículos, ao comércio ambulante e à ocupação da orla, bem como a definição de regras específicas para a realização de rituais religiosos, passaram a integrar o planejamento oficial do evento. Sob o argumento da segurança, da mobilidade urbana e da qualidade do espetáculo, o poder público assumiu papel central na regulação das práticas e na organização simbólica da festa.

Assim, a trajetória do réveillon do Rio pode ser compreendida como um processo de transformação de uma celebração marcada por práticas religiosas e culturais diversas em um megaevento institucionalizado, orientado por estratégias de gestão, visibilidade midiática e promoção territorial. A inclusão do reconhecimento do *Guinness World Records* em 2025 reforça a dimensão global desse processo e os desdobramentos comunicacionais que ele implica para os atores organizacionais envolvidos.

5. Rio Réveillon 2026: expectativa e experiência

Os dados a seguir apresentam a análise do *corpus* do estudo, por meio de uma abordagem qualitativa, centrada nas narrativas de carrosséis, fotos, *reels* e legendas, permitindo identificar estratégias de comunicação, construção de expectativas, mobilização do público, legitimação institucional e projeção da cidade. O recorte temporal se organiza em três momentos: pré-evento, caracterizado pela divulgação antecipada das atrações; durante o evento, marcado pela intensificação da visibilidade, experiência coletiva e dimensionamento econômico; e pós-evento, em que se observa a consolidação simbólica, o reconhecimento internacional e o reforço da imagem institucional do Rio.

5.1 Pré-evento: construção da expectativa

No dia 7/12/2025, um carrossel com oito imagens destaca as atrações em todas as regiões da cidade, não apenas Copacabana⁹. A legenda tem linguajar despojado, típico de redes sociais: O maior Ano Novo do mundo tá de volta! Nossa cidade tá se preparando pra fazer a maior virada do planeta com 13 palcos e mais de 70 atrações musicais. E não para por aí! O Réveillon 2026 vai ter o maior espetáculo de fogos que o Rio já viu, show de drones e práticas sustentáveis.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DR9v0oMjvT7/?igsh=> . Acesso em 2 fev. 2026.

A contagem regressiva já começou! Já escolheu onde você vai comemorar? (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025).

O carrossel abre com uma foto noturna do Rio, com o Cristo Redentor em primeiro plano, as luzes da cidade e, ao fundo, uma panorâmica da praia de Copacabana com os fogos estourando no céu, além da inscrição: “Rio Réveillon 2026, tudo que vai rolar na maior virada do mundo” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025). As outras sete imagens seguem o mesmo padrão, mas com as logomarcas Rio Réveillon 2026 e da Prefeitura.

Além de ressaltar a importância de Copacabana, a postagem informa outras atrações pela cidade, com palcos para shows musicais em Madureira, Penha, Ramos, Ilha do Governador, Paquetá, Realengo, Sepetiba, Pedra de Guaratiba e Inhoaíba. A quarta imagem aponta a variedade de estilos musicais, que vão do samba ao gospel. Na quinta, há a foto de um gari sorridente, destacando as ações da Prefeitura visando à sustentabilidade do espetáculo com coleta seletiva, gestão de resíduos e ações de educação ambiental. Só não dizem como nem onde isso seria feito. As duas últimas imagens ventilam a expectativa de público superior a 5 milhões de pessoas e as incentivam a escolherem o palco da sua preferência, marcar com amigos e desfrutarem da festa.

A antecedência de três semanas com que foi publicada esta postagem destaca o engajamento midiático que um megaevento gera, antes, durante e após sua realização. A Prefeitura mobiliza o evento pelas redes enquanto um fenômeno social midiático, conforme Freitas (2011), na intenção de gerar maior engajamento do público e dar destaque ao Rio Réveillon enquanto um produto adequado a investidores e à indústria do turismo. Um engajamento menor pode ser observado na própria rede, com 2,1 mil curtidas e 128 comentários¹⁰, que revelam tanto entusiasmo, sobretudo em relação a Copacabana como experiência simbólica da virada, quanto dúvidas sobre a programação em outros bairros, além de questionamentos sobre a organização, evidenciando possíveis lacunas na comunicação institucional. Embora o espetáculo não se restrinja a Copacabana, nas comunicações oficiais esse bairro tem foco principal.

No dia 30/12/2025, um carrossel com 18 imagens apresenta o Guia Completo do Rio Réveillon 2026¹¹, com a programação dos palcos e shows previstos em Copacabana na noite da virada. Em todas há a logomarca da Prefeitura e do Rio Réveillon 2026, ressaltando o caráter

¹⁰ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 02/02/2026.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS5b1kEjtqZ>. Acesso em: 3 fev. 2026.

oficial da postagem. As quatro primeiras imagens citam cada um dos três palcos montados na praia e suas atrações: o palco Rio, o palco Samba e o palco Gospel. A quinta imagem segue o mesmo padrão e descreve como será a queima de fogos.

O *post* ganha um viés mais postural a partir da sexta imagem ao mostrar o que as pessoas podem e não podem levar para Copacabana na noite de réveillon; os 16 pontos de revista montados pela Guarda Municipal; a indicação de linhas de ônibus para chegar e sair de Copacabana, além de detalhes sobre o uso de trem e metrô. A 16ª imagem aborda o esquema de trânsito. A penúltima indica a localização dos quatro postos médicos, e a última imagem muda o padrão e traz “Rio Réveillon 2026: a maior virada do mundo” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025), seguida pelas logomarcas da Prefeitura, Riotur, VisitRio, Rio Capital Mundial dos Grandes Eventos e Rio o Verão Oficial do Brasil.

O carrossel tem um tom mais informativo, com o intuito de destacar a organização do megaevento e o comprometimento da Prefeitura com o bom funcionamento do espetáculo e o bem-estar do público presente. Tal preocupação não deixa de ser um fator relevante quando se quer ressaltar a qualidade e a confiabilidade de um produto que já conta com investidores de peso e busca outros da mesma envergadura. Assim, mesmo quando assume função orientadora, a comunicação institucional não abandona a lógica de valorização mercadológica. O Rio Réveillon é apresentado como espetáculo eficiente, seguro e tecnologicamente avançado, consolidando-se como produto urbano apto a atrair investidores, turistas e reconhecimento internacional.

Notamos também que, apesar de usar a marca Rio Réveillon, o guia é focado nas atrações de Copacabana. O engajamento gerado pelo post, com 2,2 mil curtidas e 181 comentários¹², evidencia que a concentração das informações em Copacabana suscita dúvidas sobre outros pontos da cidade. Nos comentários, surgem debates acerca de quem “faz” ou “criou” o Réveillon, revelando tensões entre tradição, territorialidade e organização institucional da festa, sobretudo pelo fato de haver um “Palco Gospel” e não um de outras religiões, especialmente as de matrizes africanas, responsáveis pelo início dessa tradição. Somam-se a isso questionamentos sobre regras impostas e dúvidas relativas ao transporte, aos bloqueios de acesso e à obrigatoriedade de bilhetes de ida e volta, indicando que, à medida que a

¹² Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 03/02/2026.

comunicação se aproxima da data do evento, a expectativa é atravessada por preocupações operacionais.

Ainda em 30/12/2025, há uma postagem comemorando o reconhecimento, pelo *Guinness World Records*, do réveillon carioca como a maior festa de ano novo do mundo¹³. O engajamento correspondeu a 33,2 mil curtidas e 516 comentários¹⁴, que revelam entusiasmo e orgulho, destacando a grandiosidade, a música, a tradição cultural e o legado histórico da cidade. Ao mesmo tempo, várias pessoas apontam a necessidade de melhorias em áreas como segurança, saúde e educação; embora essas demandas sejam legítimas, são aspectos distintos que não diminuem a experiência positiva do evento. Além disso, há manifestações de carinho pelo legado cultural local e pedidos por inovações, como fogos sem barulho.

Trata-se da mesma foto da postagem de 7/12/2025, com a adição de alguns transatlânticos atracados ao fundo. No rodapé, há a legenda: “REAL OFICIAL: Guinness World Records declara o Rio como maior Réveillon do planeta” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025), além das logomarcas da Prefeitura, Riotur, VisitRio e Rio Capital Mundial dos Grandes Eventos. Abaixo da imagem, há a legenda:

Não é como se a gente não soubesse. Mas é sempre bom ver o mundo reconhecendo. O réveillon do Rio de Janeiro foi reconhecido pelo Guinness World Records como o Maior Réveillon do Mundo. Reunindo 2,5 milhões de pessoas em Copacabana, na virada de 2024 para 2025. O título reforça a capacidade da cidade de realizar grandes eventos com escala, diversidade cultural, tecnologia e operação integrada. O Rio faz história, e o mundo confirma! (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025)

A cidade é mostrada com elementos que reforcem sua visibilidade e reconhecimento, associando a paisagem litorânea a eventos de grande porte. A presença dos transatlânticos ao fundo, acompanhando a festa e os fogos no mar, indica que o festejo pode ser vivenciado de diferentes pontos e de maneiras diversas. O destaque à experiência compartilhada e à presença no local reforça a relevância do Réveillon do Rio como megaevento de dimensão internacional. Essa perspectiva se aproxima da ideia apresentada por Vainer (2002), que relaciona certos eventos urbanos à construção de um senso de pertencimento e identidade local. Estar na cidade durante momentos significativos pode ser percebido como uma experiência singular, valorizada tanto por moradores quanto por visitantes, o que também contribui para o interesse de investidores.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS52Y7KDlcM/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

¹⁴ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 03/02/2026.

A chancela do *Guinness* funciona como instância externa de validação simbólica, reforçando a legitimidade institucional e consolidando o Rio Réveillon como um ativo estratégico da cidade. Assim, no período pré-evento, observamos um movimento articulado de antecipação da expectativa, ampliação da visibilidade governamental e construção de reconhecimento público, no qual espetáculo, organização administrativa e certificação internacional se combinam para consolidar o Rio Réveillon como marca institucional da cidade.

5.2 Durante o evento: intensificação da visibilidade

Um carrossel, veiculado em 31/12/2025, que traz quatro fotos sobre a expectativa de público e retorno financeiro do Rio Réveillon 2026¹⁵, apresenta a seguinte legenda:

Ano Novo é bom pro Rio e bom pra você! Mais de 5 milhões de pessoas devem comemorar o Réveillon nas festas da cidade, fazendo a economia girar e gerando empregos pra muita gente. As festas da maior virada do mundo vão movimentar mais de R\$ 3 bilhões em todo o Rio. Isso quer dizer que os cariocas vão ter mais renda pras suas famílias e a Prefeitura vai poder investir mais na sua qualidade de vida. Todo mundo ganha! (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025).

O post obteve apenas 42 comentários¹⁶ sobre temáticas diversas, incluindo elogios à cidade e críticas à festa de Copacabana. Na primeira imagem, há fotos de trabalhadores e emojis associados à prosperidade e ao retorno financeiro, seguidos de texto que reforça os dados apresentados na legenda. Na segunda, o destaque são os 13 palcos que serão construídos em vários bairros e a estimativa de 5 milhões de participantes, sendo a metade concentrada em Copacabana. Na penúltima imagem destacam-se os benefícios do evento: aumento da “renda para os cariocas, mais empregos e mais oportunidades para a Prefeitura investir na cidade” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2025). A última imagem retoma a ideia do Rio Réveillon 2026 como “a maior virada do mundo” e da “capital mundial dos megaeventos”.

O foco do carrossel recai sobre os aspectos econômicos da celebração, evidenciando-a como elemento importante ao desenvolvimento da cidade. A combinação de narrativas verbais e imagéticas, que misturam dados quantitativos e mensagem otimista, funciona como mecanismo de legitimação institucional, contribuindo para o reforço da imagem pública do Rio enquanto organização. Observa-se a ênfase na racionalidade econômica, que apresenta o evento

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS8MZpqDlvU>. Acesso em: 2 fev. 2026.

¹⁶ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 02/02/2026.

como vetor de desenvolvimento e fortalece a legitimidade da administração municipal por meio de indicadores quantitativos.

No dia seguinte, a narrativa institucional assume outra configuração discursiva. O *reel* de 01/01/2026¹⁷ mobiliza a dimensão espetacular da narrativa institucional ao privilegiar uma imagem noturna na qual fogos de artifício ocupam quase integralmente o enquadramento superior, enquanto, na parte inferior, há um palco iluminado e uma multidão concentrada na orla de Copacabana. O foco é o acontecimento enquanto experiência visual. O céu escuro funciona como fundo para explosões luminosas. A água reflete os fogos. Na base da imagem, o palco iluminado organiza visualmente a cena e estrutura a disposição da multidão.

A legenda acompanha essa lógica de intensificação simbólica. A frase “Daquelas cenas que entram pra história!” projeta o megaevento para o campo de uma experiência coletiva. Em seguida, a publicação afirma: “Nunca é só uma virada de ano e alguns fogos no céu. É o maior Réveillon do planeta acontecendo na praia de Copacabana e no Rio todo!” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2026). Observa-se o uso do superlativo (“maior do planeta”), associado a uma formulação que amplia o alcance territorial (“no Rio todo”).

Quanto à legitimação institucional, a estratégia pode ser observada na ênfase à dimensão visual do espetáculo e na formulação discursiva que a diferencia de uma “virada de ano” convencional, atribuindo-lhe caráter singular. A Prefeitura do Rio aparece como instância mediadora da narrativa, uma vez que o *post* é veiculado em seu perfil oficial. A associação entre espetáculo e assinatura institucional estabelece uma vinculação entre experiência coletiva e gestão administrativa.

A publicação registrou 9,6 mil curtidas e 182 comentários¹⁸, indicando que a legitimação se constrói tanto no discurso institucional quanto nas respostas dos usuários. No conjunto das postagens sobre o evento, observamos a intensificação da visibilidade institucional, que articula a afirmação da eficiência administrativa à espetacularização da experiência coletiva.

5.3 Pós-evento: desdobramentos comunicacionais

Em contraste com a ênfase econômica de outras postagens, um carrossel, veiculado em 01/01/2026, explora a dimensão mais afetiva do evento. O *post* traz sete fotos de pessoas que

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS9KNXxiqcT/>. Acesso em: 3 fev. 2026.

¹⁸ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 03/02/2026.

comemoraram o réveillon na praia de Copacabana¹⁹. Na legenda, lê-se: “Virar o ano em Copacabana rende história para contar... e foto para guardar! Entre fogos, abraços e pedidos pro Ano Novo, essa galera levou pra casa um pedacinho da “maior virada do mundo”. E você, já garantiu a sua lembrança do Rio?” (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2026).

Nas imagens, os participantes aparecem segurando fotos impressas com o texto: “Eu fui”, expressão que remete a uma das *hashtags* mais utilizadas pelo Rock in Rio. A postagem teve apenas 69 comentários²⁰, predominantemente elogiosos à iniciativa da Prefeitura.

O réveillon de Copacabana aparece como um espaço plural, que reúne perfis variados de frequentadores, agrupados em diversas tribos, cuja principal característica é o “fortíssimo sentimento de vinculação que faz com que, num dado momento, qualquer um comungue com um fundo coletivo” (MAFFESOLI, 2004a, p. 150).

A narrativa apresenta Copacabana como um espaço que articula dimensões corporais e religiosas, em consonância com a noção de Maffesoli (2004b) de espaço de celebração, onde diferentes cultos coexistem e fortalecem vínculos afetivos e identitários. A expressão “Entre fogos, abraços e pedidos pro Ano Novo” contribui também para a construção de um sentimento de pertencimento ao bairro e, de certa forma, à cidade.

O *post* gira em torno da superioridade do réveillon de Copacabana, sugerindo que pessoas eternizem o momento vivido e levem para casa uma amostra da “maior virada do mundo”. Ao silenciar as celebrações realizadas em outros bairros, a comunicação reforça a centralidade simbólica de Copacabana e relega as demais regiões a um papel secundário. Dessa forma, a Prefeitura corrobora a narrativa e o título de maior réveillon do mundo. A parte final da legenda, “E você, já garantiu a sua lembrança do Rio?”, sugere uma recordação associada à experiência vivida na virada de ano em Copacabana, vinculando o evento diretamente ao território do bairro. Nesse caso, a legitimação institucional opera por meio da produção de pertencimento, deslocando a narrativa do campo econômico para o simbólico.

Ainda em 01/01/2026, outro *post* desloca o foco do megaevento para sua repercussão internacional²¹. A imagem apresenta a frase central “Do Rio para o mundo” sobre um fundo composto por capturas de telas de matérias jornalísticas estrangeiras. Nesta peça, o protagonismo recai sobre a circulação midiática.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS--qhtAb4D>. Acesso em: 3 fev. 2026.

²⁰ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 03/02/2026.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DS-zODbDkDk>. Acesso em: 3 fev. 2026.

As manchetes estrangeiras operam como referências externas ao acontecimento, e a expressão “pro mundo” indica circulação e projeção da imagem da cidade em escala internacional. No plano textual, a legenda afirma que o Réveillon “atravessou fronteiras e virou notícia pelo mundo” e que veículos internacionais destacaram “a maior virada do planeta”. Observa-se o emprego de superlativos (“maior do planeta”) e de termos associados à escala global (“fronteiras”, “mundo”, “global”). A recorrência desses elementos reforça a construção de uma narrativa orientada à dimensão internacional.

Há também um deslocamento no eixo de legitimação institucional. Neste *post*, a referência central é a cobertura da imprensa estrangeira. Os veículos internacionais aparecem como instâncias externas de reconhecimento. A competência organizacional é apresentada por meio dessa mediação discursiva, sem afirmação direta por parte da instituição.

Os indicadores de engajamento, 2,2 mil curtidas e 69 comentários²² revelam interação da audiência com o conteúdo. Em termos comunicacionais, a peça articula dois planos de reconhecimento: externo, relacionado à circulação em veículos internacionais; e interno, relacionado às interações na plataforma. Ao destacar a repercussão no exterior, a publicação constrói uma narrativa orientada à projeção internacional da cidade e à atuação institucional da Prefeitura.

No dia 02/01/2026²³, o carrossel com 13 imagens apresenta o evento e sua vinculação institucional. A primeira fotografia apresenta a orla de Copacabana durante a queima de fogos, com explosões luminosas no céu noturno e público distribuído ao longo da praia. A composição visual enfatiza a escala da cena: horizonte, fogos e extensão da faixa de areia. A imagem não focaliza indivíduos específicos, mas o conjunto da paisagem urbana e da aglomeração.

Sobreposta à primeira imagem, a mensagem textual afirma: “O maior Réveillon do mundo” e “Rio reúne 5,1 milhões de pessoas em 13 palcos pela cidade”. O uso do superlativo (“o maior”) o insere em uma lógica comparativa de alcance internacional.

As fotografias mostram o evento em diferentes bairros, enquanto o texto acrescenta dados quantitativos. A expressão ‘Rio reúne’ atribui à cidade o papel de sujeito da ação, associando o acontecimento à esfera institucional responsável pela publicação. A narrativa concentra-se na dimensão festiva e quantitativa do acontecimento, sem abordar outros aspectos relacionados

²² Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 03/02/2026.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DTBM-shjkgz/>. Acesso em 4 fev. 2026.

à sua realização. Os indicadores de engajamento, 813 curtidas e 45 comentários²⁴ registram a interação dos usuários com a publicação na plataforma.

Encerrando o ciclo pós-evento, no dia 03/01/2026²⁵ foi publicado um *reel* acompanhado da legenda:

A virada passou, mas o trabalho lindo ficou! No maior Réveillon do mundo, a Prefeitura esteve presente do começo ao fim: postinhos atendendo, trânsito organizado, limpeza em ritmo acelerado e monitoramento 24h pra cidade inteira curtir com tranquilidade. Esse é o Plantão da Pref, com gente de verdade nas ruas, cuidando do Rio enquanto milhões de pessoas celebravam a chegada de 2026 (PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO, 2026).

Com duração de 1 min e 15 s, o vídeo intercala imagens do réveillon de Copacabana e de outros bairros, detalhando a infraestrutura montada pela Prefeitura para a comemoração. O *reel* registrou 49,2 mil visualizações e 51 comentários²⁶, majoritariamente elogiosos.

O vídeo inicia com a apresentadora perguntando: “Adivinha onde eu tô? No maior réveillon do mundo, e não é meme. A gente é mesmo!”, estabelecendo, desde o início, um tom afirmativo e comemorativo. Ao longo do *reel*, são apresentadas informações sobre o número de postos de saúde instalados em Copacabana, bem como sobre o efetivo da Guarda Municipal, agentes de trânsito, garis e as câmeras utilizadas no monitoramento da cidade. A todo instante, as falas são interrompidas por frases de enaltecimento ao porte do evento, como “o maior réveillon do mundo”. O foco da narrativa é fortalecer o poder organizacional da Prefeitura e sua capacidade de viabilização de uma virada de ano, que demanda ampla infraestrutura. Evidencia-se novamente o desempenho da administração municipal enquanto organização capaz de planejar e executar um megaevento.

O *reel* é encerrado informando que “o réveillon é só o começo”, projetando a atuação da Prefeitura para além da celebração, insinuando permanência e continuidade na prestação de serviços. A exemplo do carrossel postado em 31/12/2025, repete-se “Rio Réveillon 2026 – maior virada do mundo”, reforçando a estratégia discursiva voltada à consolidação da marca institucional da cidade. O vídeo intensifica a visibilidade da máquina pública em funcionamento, transformando bastidores operacionais em espetáculo comunicacional, o que amplia a legitimação institucional por meio da exposição da eficiência administrativa.

²⁴ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 04/02/2026.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DTDixPzDIAP/>. Acesso em 4 fev. 2026.

²⁶ Dados coletados no perfil oficial da Prefeitura do Rio, em 04/02/2026.

Assim, no pós-evento, a narrativa institucional desloca-se para a consolidação simbólica dos resultados. A comunicação articula memória afetiva, reconhecimento internacional, quantificação de público e exposição da máquina administrativa, compondo um conjunto de estratégias que reforçam a visibilidade pública da Prefeitura e consolidam o Rio Réveillon 2026 como ativo de legitimação institucional e projeção da imagem urbana.

6. Considerações Finais

Este trabalho buscou compreender como as publicações sobre o Rio Réveillon 2026, veiculadas no Instagram oficial da Prefeitura do Rio, contribuem para construir sentidos sobre o megaevento e sobre a cidade. As nove postagens analisadas revelaram uma narrativa oficial focada em enaltecer a conquista do título de maior réveillon do mundo, concedido pelo *Guinness World Records*. Em todos os *posts*, repetia-se a expressão “Rio Réveillon 2026 – a maior virada do mundo”, que funcionou como um carimbo simbólico e uma marca institucional para reafirmar sua dimensão e a relevância.

Destaca-se, ainda, o início das postagens, em 7/12/2025, mais de três semanas antes do réveillon. Essa antecipação revela a centralidade do Instagram na comunicação oficial da Prefeitura do Rio e o forte engajamento midiático que um evento gera antes, durante e após sua realização. A Prefeitura mobilizou a virada de ano pelas redes para gerar maior envolvimento do público e posicionar o Rio Réveillon como oportunidade de negócios a investidores e à indústria do turismo. Nessa perspectiva, abria-se espaço para a atuação de outros agentes político-econômicos.

Sobre a mobilização dos seguidores, de modo geral, a análise das publicações revelou poucos comentários. Alguns elogiavam a atuação da Prefeitura. Outros, nem tanto. Havia, principalmente, críticas ao planejamento e à produção.

Notou-se a preocupação da Prefeitura em diversificar os *posts*, destacando a realização da festa em outros bairros. O objetivo era mostrar que o espetáculo não se restringia a Copacabana. Dessa forma, atraía-se uma variedade de público, favorecendo diversas possibilidades de arranjos comerciais, de investimentos publicitários a ativações de marca.

Contudo, houve uma concentração de publicações sobre Copacabana, o que reforça a centralidade simbólica do bairro, relegando as demais regiões a um papel secundário na narrativa da Prefeitura. A repetição da expressão “Rio Réveillon 2026 – a maior virada do

mundo” e a inserção de imagens da orla de Copacabana contribuíram para o público associar a festa quase exclusivamente ao território do bairro.

A narrativa institucional usada reforçou também a ideia de continuidade da atuação da Prefeitura ao sinalizar que o “Réveillon é apenas o começo”. Apesar da concentração de conteúdos em Copacabana, observamos uma combinação de escolhas narrativas e visuais que operam como mecanismos de legitimação institucional, contribuindo para a construção e reforço da imagem pública do Rio enquanto organização.

A análise de narrativa mostrou-se condizente com o estudo, pois possibilitou apreender os processos de produção de sentidos presentes nas postagens sobre o Rio Réveillon 2026, especialmente aqueles relacionados à construção da visibilidade e da legitimação institucional, ao examinar como significados, valores e aspirações são articulados nas narrativas organizacionais, sem reduzi-los à mensuração de variáveis numéricas.

Reconhecemos, como limitação do estudo, a não inclusão de todas as 28 publicações sobre o Rio Réveillon 2026 veiculadas no Instagram da Prefeitura, o que permitiria maior detalhamento das estratégias comunicacionais. Ainda assim, o *corpus* analisado permitiu uma compreensão aprofundada dessas ações. Estudos futuros podem incorporar outras fontes não oficiais, como matérias de jornais de grande circulação, para tensionar o discurso institucional com outras representações da cidade.

Em síntese, as postagens indicam que o Rio Réveillon ultrapassa a condição de megaevento e se configura como estratégia de projeção simbólica da cidade e de legitimação da gestão municipal. Ao articular dados quantitativos, imagens de Copacabana e a recorrência da expressão “maior virada do mundo”, a Prefeitura constrói uma narrativa que o transforma em marca institucional e reforça a imagem do Rio como organização. Assim, o Instagram institucional revelou-se um potente espaço de produção de sentidos e consolidação da legitimidade pública no ambiente digital.

Referências

AMARO, M. Réveillon no Rio em 2026: Como chegar, horários de shows e outras informações. **InfoMoney**, [s.l.], 31 dez. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/reveillon-no-rio-em-2026-como-chegar-horarios-de-shows-e-outras-informacoes/>. Acesso em: 2 jan. 2026.

ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2006.

BAHIA, J. O Rio de Iemanjá: uma cidade e seus rituais. In: **Revista Brasileira de História das Religiões**, ano X, n. 30. Maringá (PR), p. 177-215, jan./abr. 2018.

- BAHIA, J.; NOGUEIRA, F. J. “Você sabe o que é macumba?” A popularidade das flores e a ocupação do espaço público pela Umbanda Omolocô. *In: Religare*, v. 18, nº 1, jul. de 2021.
- CALUNDU, R. Discriminação, Intolerância e Racismo Religioso. *Calundu*, v. 2, n. 1, p. 1-153, jan-jun 2018.
- COELHO, T. Ano Novo 2026: festas agitam pontos famosos do Brasil. *CNN Brasil*, São Paulo, 1 jan. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/ano-novo-2026-festas-agitam-pontos-famosos-do-brasil/>. Acesso em: 2 jan. 2026.
- EIRÓ-GOMES, M.; NUNES, T. Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 8, 2013, Lisboa. *Anais* [...].
- ELIAS, R. Das Bênçãos de Iemanjá aos Desígnios do Mercado: ‘violência’ e ‘paz’ no réveillon do Rio global. 2020. 244f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2020.
- ELIAS, R.; FORTUNA, V. Réveillon do Rio como estratégia de visibilidade: do culto à Iemanjá ao megaevento da cidade-marca. *Organicom*, São Paulo, 22, n. 47, p. 26-36, 2025.
- FREITAS, R. F. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. *In: Compós*, 20, 2011, Porto Alegre. *Anais* [...].
- HARO, T. Réveillon do Rio 2026 terá 19 balsas, drones e show de lasers. *Cidade de Niterói*, Niterói, 23 dez. 2025. Disponível em: <https://cidadedeniteroi.com/cidades/rio/reveillon-do-rio-2026-tera-19-balsas-drones-e-show-de-lasers/>. Acesso em: 2 jan. 2026.
- HARVEY, D. *A Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 9 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MAFFESOLI, M. *A parte do diabo* – resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004a.
- MAFFESOLI, M. *Notas sobre a pós-modernidade* – O lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004b.
- MORAIS FILHO, M. *Festas e tradições populares do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 2002.
- NUNES, L. *et al.* A análise de narrativa como instrumento para pesquisas qualitativas. *Ciências Exatas*, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 9-17, 2017.
- O’DONNELL, J. *A Invenção de Copacabana*: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Coordenadoria Geral de Comunicação Institucional. Rio de Janeiro, 2026. Disponível em: <https://casacivil.prefeitura.rio/coordenadoria-geral-de-comunicacao-institucional/>. Acesso em: 2 fev. 2026.
- PERFIL OFICIAL DA PREFEITURA DO RIO (@prefeitura_rio). Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/prefeitura_rio/. Acesso em: 2 fev. 2026.
- SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó (SC): Argos, 2003.
- SANTOS, L. História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais. *Organicom*, São Paulo, 11, n. 20, p. 61-72, 2014.
- SOUZA, B.; RODRIGUES, C. Guinness reconhece o Rio de Janeiro como maior Réveillon do mundo; entenda. *CNN Brasil*, Rio de Janeiro, 30 dez. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/rj/guinness-reconhece-o-rio-de-janeiro-como-maior-reveillon-do-mundo-entenda/>. Acesso em: 2 jan. 2026.
- VAINER, C. Pátria, *Empresa e Mercadoria*: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. A Cidade do Pensamento Único*: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ. Vozes, 2002.

VIEIRA, P. 5 milhões de pessoas devem participar do Réveillon no Rio. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 dez. 2025. Disponível em: <https://www.correiodamanha.com.br/rio-de-janeiro/2025/12/244649-5-milhoes-de-pessoas-devem-participar-do-reveillon-no-rio.html>. Acesso em: 2 jan. 2026.