

Visibilidade, autoridade e reputação na Web 2.0: problematizando alternativas de mensuração

Alberto Marques¹

Resumo: este artigo tem como objetivo refletir sobre os conceitos de visibilidade, autoridade e reputação no contexto dos blogs. Defendemos neste trabalho que determinados blogueiros se destacam e atingem níveis elevados de reputação na rede a partir de rotinas e práticas comuns. Partimos da ideia central de que a reputação (visibilidade e autoridade) é gerada por fatores internos ao funcionamento do blog, externos de caráter técnico-mercadológico e externos conjunturais. Num segundo momento do paper, revisamos trabalhos que tiveram como objetivo mensurar e criar *rankings* de blogs com reputação na rede. Com isso, oferecemos subsídios para que pesquisadores criem índices confiáveis de reputação.

Palavras-chave: blogs, blogosfera, visibilidade, autoridade e reputação

O desenvolvimento da internet e a maior capacidade de acesso a múltiplas tecnologias possibilitaram que um grande número de aficcionados, em qualquer temática, pudessem escrever sobre temas do seu interesse. Eles têm encontrado na internet, mais especificamente nas mídias sociais online, uma forma de compartilhar suas experiências e conhecimentos. Muitos desses apaixonados escrevem diariamente “sobre nichos de conhecimento, às vezes muito pequenos, sobre os quais se apaixonam e sobre os quais desenvolvem um nível de especialização e de conhecimento difíceis de serem igualados por muitos profissionais. Isso os torna fontes de informação de primeiro nível” (ALONSO, 2011, p. 8).

No caso dos blogueiros, esses seguem regras implícitas e muitas vezes “*exigidas*” pelos participantes da comunidade (MARQUES, 2012). Geralmente são simples e representam uma forma de reconhecimento e pertencimento.

Esses usuários adaptaram os blogs para variados tipos de usos, resultando em um conjunto diversificado de práticas sob a rubrica de *blogging* (PARK, 2009). Essas rotinas podem levar alguns blogs a um *status* diferenciado na blogosfera, sendo considerados como blogs de elite ou *A-List*. Os ‘*A-Listers*’ são autoridades da blogosfera. (O’Neil, 2005). Trata-se de um pequeno conjunto de blogueiros que atraem a maioria do tráfego do mundo dos *weblogs*.

¹ Professor da Universidade Católica de Brasília, com atuação nas áreas de pesquisa, extensão e ensino. Tem interesse em assuntos relacionados à cibercultura, com foco em comunicação organizacional, comunicação pública e jornalismo digital. É doutorando em comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, com estágio de doutoramento no exterior (bolsa sanduíche Capes) no Departamento de comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI - Portugal). É mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PÓSCOM) da Universidade Federal da Bahia.

Este trabalho tem como objetivo debater sobre os conceitos de visibilidade, autoridade e reputação na rede, sob uma diversidade de acepções. Num segundo momento, revisamos métodos de mensuração com intuito de subsidiar o desenvolvimento de índices mais confiáveis, consequentemente oferecendo um arcabouço teórico para novas pesquisas aplicadas.

Ao iniciarmos nossa revisão bibliográfica sobre os conceitos, percebemos, dependendo do contexto em que são empregados, que não há consenso entre os autores. Lisboa (2011), por exemplo, diz que, em alguns estudos empíricos, os conceitos de reputação e autoridade são usados como sinônimos de credibilidade. Já para Recuero (2009), os dois conceitos também estariam ligados a prestígio. Da mesma forma, segundo outros autores (ALONSO, 2011; MONTARDO, CARVALHO, 2011), no contexto organizacional, reputação e identidade/imagem são termos utilizados, em alguns casos, como sinônimos.

Contudo, para iniciarmos nosso debate, lembramos que situamos os blogs no contexto das redes sociais *online* (MARQUES, 2011b). São ferramentas pós-massivas (LEMO, 2009) que, mesmo não tendo sido criadas com a intenção de ligar usuários uns aos outros, foram apropriadas de modo a se tornarem uma ferramenta de trocas e experimentações sociais.

A diferença fundamental entre esses modelos é que, enquanto todas as redes sociais crescem com base (e segundo regras) em uma aplicação projetada por alguém e ligada a um endereço fixo da web através do qual se chega até ela, os blogs não são construídos em torno de um software social: estão ‘em todo o lado’ e determinaram suas regras através da prática seguida por milhões de pessoas. (GRANIERI, 2005, p. 47).

Essa sociabilidade na internet se produz desde os primeiros fóruns e *newsgroups* nos anos 90 (FRESMO, 2011) e se consolida com o uso em massa dos blogs na fase informativa (MALINI, 2008; MARQUES, 2011a).

Para este trabalho, entende-se como uma rede social na internet um conjunto de nós, de sites de pessoas, instituições, organizações e conexões, estabelecidas por links entre esses espaços na web. Visibilidade, autoridade e reputação são valores comuns nas redes sociais *online* (RECUERO, 2009). Contudo, entendemos que visibilidade, reputação e autoridade na vida *offline* podem ser transpostos para a vida *online*.

A possibilidade de estarem conectados uns aos outros faz com que ocorra a visibilidade social dos blogs. “A visibilidade é constituída enquanto um valor porque

proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos – através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações” (RECUERO, 2009, p. 108).

Falando sobre blogs, Recuero (2009) diz que intencionalmente alguém pode aumentar sua visibilidade no *Twitter* utilizando-se de métodos para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Esse argumento se alia às pesquisas apresentadas por Sifry (2009, online, 2010, online, 2011, online) que mostram que os blogueiros têm utilizado as mídias sociais para a divulgação dos seus espaços.

Para o nosso trabalho, a visibilidade decorre, a princípio, da presença do ator na rede, ou seja, qualquer usuário ao entrar na rede, ao criar um blog, possui visibilidade. Essa visibilidade dos nós nas redes pode significar, segundo Montardo e Carvalho (2011):

1) acesso a informações e apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas, o que permite a construção de capital social²;

2) manutenção de rede social *online* e *offline*;

3) gerenciamento dos grupos sociais.

Contudo, a visibilidade dos blogs, de acordo com a observação de Efimova e Grudin (2007), é desigual, já que o número de links que os blogs recebem varia consideravelmente. A princípio, a internet democratiza a visibilidade. Hoje, empresas ou profissionais podem ganhar visibilidade em seu mercado através do uso sistemático e estratégico de novas tecnologias (ACED et al, 2009). É justamente essa visibilidade que é matéria-prima para a criação de outros valores na rede, tais como a reputação e a autoridade (RECUERO, 2009).

Compreendemos também a autoridade como a influência que um ator possui na rede. Recuero entende que a autoridade está relacionada com a reputação: “a autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação” (2009, p. 113). A influência pode ser verificada através das informações publicadas e da posição do ator. “De acordo com o modelo analítico de redes sociais, poder e autoridade em redes derivam de centralidade ou ‘destaque’, a densidade de ligações

² Raquel Recuero (2009, p. 44) explica que o conceito de capital social é variado. Entre os estudiosos, há discordância sobre qual vertente seguir. Mas entende-se que o conceito se refere a valores construídos a partir das interações entre as pessoas.

com outros indivíduos localizados mais ou menos no centro da rede”. (O’NEIL, 2005, p. 1).

“Um nó (pessoas, instituições ou grupos) mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”. (RECUERO, 2009, p. 111).

Como os blogs não foram construídos com a intencionalidade de conectar as pessoas, essas conexões dependem somente do usuário que, por motivos pessoais, passa a *linkar* outro blog, não gerando uma reciprocidade automática na ligação (GRANIERI, 2005). Por esse fator, depreendemos que esses blogs linkados exercem algum tipo de influência sobre o linkador.

Por isso, para o nosso trabalho, o sistema que confere autoridade é o mesmo que possibilita adjudicar popularidade e influência a um blog. Essa popularidade, na acepção de Recuero (2009), está relacionada à estrutura do nó na rede. Neste trabalho, as palavras autoridade e popularidade são tratadas como sinônimas.

A autoridade também é um valor per se, na medida em que está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela de compartilhamento do conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com o seu blog. (RECUERO, 2009, p. 113).

Marlow (2004) explica que todo sistema social tem sua ordem própria, que se consolida e se fortalece através de laços de amizade, confiança e admiração entre os seus membros. Esse sistema começa a se organizar quando os seus participantes passam a assumir papéis de autoridade na rede, como os líderes de opinião ou *gatekeepers*. “Dentro da comunidade de weblog, essas posições são procuradas por muitos autores, já que transmitem uma sensação de autoridade que aumenta o número de leitores e os laços com outros webbloggers” (MARLOW, 2004, p. 1).

Além disso, O’Neil (2005) afirma que “em uma rede de comunicação, tal como a blogosfera, a autoridade é baseada na excelência das informações que estão sendo trocadas. Os bloggers constantemente referem-se às opiniões dos outros, a fim de aprová-los ou desafiá-los” (O’Neil, 2005, p. 3).

Já sobre o conceito de reputação, parece existir um consenso entre os autores. “O conceito de reputação implica diretamente o fato de que há informações sobre

quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (RECUERO, 2009, p. 109).

Para Buskens (1998), “a noção por trás de reputação é que os atores recebem informações sobre o comportamento de seu parceiro através de terceiros e usam essa informação para decidir como eles mesmos vão se comportar” (BUSKENS, 1998, p. 1).

De forma resumida, reputação é a opinião que as pessoas têm do outro. “Forma-se com base no que eu faço e no que eu digo, mas também no que os outros percebem dos meus atos ou palavras, em como os interpretam e em como os transmitem a terceiros.” (ALONSO, 2011, p. 6).

Contudo, é importante frisar que em sistemas mais abertos, como o da blogosfera, há riscos de permitir que julgamentos pessoais alimentem (e até hipertrofiem) a reputação de alguns blogs. É importante ressaltar que esses sistemas são mais transparentes que os demais, o que ajuda a criar uma dinâmica de autorregulação. “Neste sentido, a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um blog, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento”. (CHRISTOFOLETTI, LAUX, 2008, p. 44).

A reputação dos blogs pode ser construída na rede, advir de uma personalidade ou de uma instituição *offline*. Na internet, geralmente, ela é construída com muito esforço e dedicação. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line.” (RECUERO, 2009, p. 107). Mas, na rede, pode-se arruinar o capital social com mais facilidade e velocidade (ALONSO, 2011).

Essa construção da reputação é cada vez mais colaborativa e depende cada vez mais da opinião de terceiros, seja do círculo social, de especialistas no assunto ou de outros usuários (ALONSO, 2011). A reputação que está sendo formada na web social chama-se também de reputação 2.0, em analogia à segunda geração da web.

Com o surgimento da internet, a capacidade de estabelecer relações se potencializa, principalmente por ser um espaço desterritorializado e atemporal (LE MOS, 2002; LEVY, 1999), e acaba alterando o processo de construção da reputação no mundo físico (ALONSO, 2011).

Um primeiro impacto na reputação das pessoas ou das empresas na rede está na permanência da informação (ALONSO, 2011). A memória na web é instantaneamente recuperável, o espaço é ilimitado e se acumula ao passar dos anos (PALACIOS, 2003).

Um segundo ponto destacado por Alonso (2011) é a grande capacidade de replicação da rede. “Uma vez que se publica algo, começa a ser replicado inúmeras vezes. Desde a memória do Google a cópias de outros serviços, o *Internet Archive* ou *screenshots* capturam os conteúdos produzidos na internet” (ALONSO, 2011, p. 7).

Ressaltamos que não necessariamente esses valores são buscados e se estabelecem na ordem em que foram apresentados. Como percebido também, todos esses valores estão relacionados entre si.

É importante frisar também que a visibilidade dos blogs pode ser alcançada através de estratégias deliberadas ou advir da vida *offline* ou *online*, nos mais diversos espaços da rede. Já o segundo valor, autoridade, também passa pelos mesmos processos.

A reputação também segue a mesma lógica. Apesar de ser também passível de mensuração, é mais subjetiva, principalmente por estar no rol da “percepção que se tem sobre algo” (MONTARDO, CARVALHO, 2011) e por envolver os valores da instituição/pessoa que é mensurada.

Para o nosso trabalho, entendemos que reputação pode se alcançada através do somatório de estratégias de visibilidade, entrelaçadas com estratégias para criar autoridade com o intuito de construir ou consolidar uma reputação. De forma mais concreta, nos blogs, existe uma relação clara entre os conceitos que são oriundos de uma especialização do usuário, combinados com estratégias deliberadas, ou projetados por aspectos conjunturais que favoreçam esse entrelaçamento de casos.

Defendemos neste trabalho que determinados blogueiros se destacam e atingem níveis elevados de reputação na rede a partir de rotinas e práticas comuns. Partimos da ideia de que a reputação (visibilidade e autoridade) é gerada:

a) por fatores internos ao funcionamento do blog (credibilidade e reputação prévias do blogueiro, tipo de plataforma, ferramentas e design utilizados, tipo de postagem – opinativa x informativa –, frequência de postagem, frequência de comentários, localização do blog – em portal, jornal online, isolado, etc). Esses fatores são divididos em técnicos e editoriais;

b) por fatores externos de caráter técnico-mercadológico, representados por estratégias de posicionamento, seja com o auxílio de profissionais encarregados dessa tarefa (contratação de serviços de empresas), seja pelo esforço próprio do blogueiro e/ou de sua equipe, em conhecer e utilizar tais estratégias;

c) por fatores externos conjunturais que podem levar um blog a uma situação de visibilidade por algum período, como foi o caso do *Blog do Vizinho do Jefferson*, durante a crise do mensalão, de certos blogs esportivos durante eventos, como Copas do Mundo, Olimpíadas etc, ou de “blogs de crise” (invasões armadas, desastres naturais, eleições, etc).

Reputação online: uma combinação de técnicas

Segundo uma diversidade de autores (ADAMIC, GLANCE, 2005; DREZNER, FARRELL, 2004; GILL 2004; KARPf, 2008; ULICNY, BACLAWSKI, 2007; WALLSTEN, 2007), para se alcançar um resultado confiável de blogs com reputação, é importante utilizar uma série de técnicas de mensuração.

Vale ressaltar, principalmente para futuras pesquisas, que esses diversos métodos, apesar de interessantes na época em que são empregados, podem se tornar rapidamente obsoletos, principalmente porque a blogosfera continua a se expandir e se alterar. Com isso, informações devem ser coletadas a partir da melhor fonte de dados disponível (KARPf, 2008).

Além disso, os termos autoridade, visibilidade, influência, credibilidade e reputação podem funcionar como sinônimos em algumas pesquisas e serviços que produzem essas métricas. No primeiro tópico deste artigo, exemplificamos alguns desses conceitos.

Karpf (2008) cita quatro áreas distintas de influência dos blogs para justificar um método de mensuração de blogs com maior reputação. “O Índice de Autoridade da Blogosfera (BAI) combina dados de quatro medidas de influência *online* em um único sistema de classificação: [...] centralidade de rede, densidade de link, tráfego do site, e atividades de comunidade” (KARPf, 2008, p. 36).

Esses quatro pontos de influência ilustram bem que determinados blogueiros podem atingir níveis diferentes em diversas áreas na blogosfera. E que, de acordo com

o que defendemos neste trabalho, é a união deles que possibilita que um blog atinja um alto nível de reputação *online*.

Na internet, existe uma variedade de ferramentas que medem a reputação dos blogs: o buscador do *Google*, *Alexa*, *Radian6*, *Kred*, *Klout*, entre muitos outros. Em todos os trabalhos consultados, as listas de blogs com maior reputação são construídas a partir do cruzamento de dados produzidos manualmente ou por *softwares*.

Alguns *softwares* mensuram visibilidade, outros trabalham com dados que emitem informações relacionadas à autoridade, detalhando a influência dos blogs na rede. Como já deixamos claro, é o conjunto desses dados que leva a um valor de reputação do blog.

A seguir, inspirados no trabalho de Karpf (2008), apresentamos uma pequena revisão bibliográfica de estratégias utilizadas por outros trabalhos para chegar a um índice de reputação confiável. Acreditamos que, a partir dos trabalhos já feitos e de testes em ferramentas do gênero, é possível construir uma amostra confiável de blogs que gozam de reputação na rede em que estão inseridos.

McKenna e Póle (2004) combinaram dados do *Blogstreet*³, de informações de duas listas de blogs influentes como *Truth Laid Bear Ecosystem*⁴ e *Truth Laid Bear EcoTraffic*⁵ e do *Technorati* para realizar seu estudo.

Já Gill (2004) compara dados do *Blogosphere.us*⁶, *Blogrunner*⁷, *Blogstreet*⁸ e *Technorati*. O objetivo do trabalho é revisar as formas de medir a influência da blogosfera na opinião pública e na mídia de massa.

Wallsten (2007), através de múltiplos *rankings*, estudou uma elite de blogs. O pesquisador utilizou classificações produzidas por *Blogstreet*, *Technorati* e as duas listagens *Truth Laid Bear Ecosystem* e *Truth Laid Bear EcoTraffic*.

Outra linha de investigação está relacionada à influência e à propagação de informação como características de blog (ADAR, ADAMIC, 2005; AGARWAL, LIU, 2008). Agarwal e Liu (2008) definiram blogueiros influentes com base no número de *in-links* (links que recebem) e *out-links* (links que emitem) dos posts, e o

³ O serviço não funciona mais.

⁴ Disponível em: <<http://truthlaidbear.com/ecosystem.php>>

⁵ Disponível em: <<http://truthlaidbear.com/dosearch.php>>

⁶ O serviço não está mais disponível.

⁷ É um agregador de notícias que utiliza alguns critérios de popularidade das informações para indexar o conteúdo. Aqui existe uma explicação do funcionamento do serviço:

<<http://www.blogrunner.com/w/out/faq.html>>

⁸ O serviço não está mais disponível.

número de comentários sobre estes. Um valor de autoridade derivado de um grande número de *in-links* para os posts indica aumento de leitores. No entanto, ter um aumento de leitores não conduz necessariamente a influência.

De acordo com Rowse e Garrett (2008, p. 14), todo blogueiro parece ter uma preferência para o que determina um blog de sucesso. "Para alguns, poderia ser o tráfego, outros irão priorizar assinantes, e existem blogueiros que contam comentários como a melhor medida. Cada métrica significa coisas diferentes para pessoas diferentes".

Contudo, como elencamos durante este artigo, percebe-se que blogueiros podem desenvolver altos índices em diversas áreas de mensuração, como tráfego, número de assinantes de *RSS*, assinantes de e-mails, comentários, links e *trackbacks*, mas é justamente a combinação dessas métricas que garante a reputação de um blog. Os instrumentos para mensuração são diversos e variam de acordo com o período em que são utilizados.

Considerações finais

A ideia norteadora deste trabalho surgiu de uma inquietação como pesquisador e de uma constatação como blogueiro: na blogosfera existem blogs que têm maior visibilidade, que são referência (autoridades) para outros blogs e que possuem maior reputação na rede. A partir dessa constatação, durante um longo período, pudemos observar, de forma empírica, que esses blogs seguiam rotinas semelhantes.

Com isso em mente, durante a leitura dos textos sobre o tema, observou-se a ausência de consenso dos conceitos envolvidos neste trabalho e de pesquisas que sistematizassem os fatores que levam os blogs possuírem alta reputação.

Contudo, como sugestão para futuras investigações, percebe-se que existem rotinas e estratégias de blogueiros que se repetem. Pesquisadores poderão sistematizar se blogs com maior reputação realmente seguem rotinas e estratégias parecidas ou mesmo idênticas. Uma das contribuições deste artigo é a proposta tipológica que criamos. Para este trabalho, a reputação dos blogs é criada por fatores:

- a) internos ao funcionamento do blog;
- b) externos de caráter técnico-mercadológico;
- c) externos conjunturais.

Feitas essas considerações e estabelecido o debate sobre esses valores (visibilidade, autoridade e reputação), revisamos trabalhos que tiveram como objetivo criar um índice de reputação de blogs. Com essa revisão, identificamos que as formas de mensuração são variadas e se alteraram com o passar dos anos. Da mesma forma, verificamos que não existe um consenso sobre a aplicação dos conceitos, tanto nas obras revisadas, como nas ferramentas de criação de *rankings*.

Essas ferramentas de mensuração são variadas e, em todos os trabalhos consultados, observa-se que são usados dados de fontes diversas para se chegar a um resultado mais confiável.

Ressaltamos para os interessados em desenvolver pesquisas sobre o tema que os resultados gerados por *rankings* de reputação de blogs podem ser alterados em um curto período de tempo, seja por fatores externos conjunturais ou por questões técnico-mercadológicas utilizadas pelos blogueiros. Esse ponto acaba influenciando de alguma forma na criação de índices vindouros estáveis, e indica a importância de, sempre que for necessária a construção desse tipo de *ranking*, que novos processos sejam executados de acordo com as dinâmicas desenvolvidas e as ferramentas disponíveis na época.

Apesar de considerar que reputação é o somatório da visibilidade com a autoridade, precisamos chamar a atenção dos pesquisadores no sentido de que essa escolha pode gerar alguma distorção na hora da construção do *ranking*, já que, entre os serviços que têm por objetivo mensurar esses tópicos, existe uma flutuação muito grande nos resultados.

Outro ponto que precisa ser observado é que há a possibilidade de os blogs possuírem um volume tão alto de visibilidade, ou autoridade, que já se posicionam nas primeiras colocações de um *ranking* sem a necessidade de que os outros pontos de mensuração mereçam destaque. Só esse fator já nos mostra que novas variáveis devem ser consideradas para se criar uma lista do gênero com maior confiabilidade.

Embora não exista indício desse tipo de ocorrência em nosso trabalho, é importante que as pesquisas que tenham como objetivo a criação de uma lista desse gênero observem e façam testes que possam aferir tal hipótese.

Um fato que merece ainda ser observado é que, quando falamos em blog com reputação, não temos valores exatos para essa mensuração. Um blog é considerado com reputação apenas quando comparado a outros do mesmo gênero.

Por final, acreditamos que essas dinâmicas são facilmente observáveis em todos os sites formadores de redes sociais e que são passíveis de novas pesquisas sobre o tema.

Bibliografia

- ACED, Cristina, [et al.]. **Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet**. Barcelona: Gestión, 2009.
- ADAMIC, Lada; GLANCE, Natalie. The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided They Blog. **Conference on Knowledge Discovery in Data**, 2005. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1134271.1134277>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada. Tracking information epidemics in blogspace. **Proceedings of the 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence**, IEEE Computer Society, Washington DC, 2005. p. 207-14.
- AGARWAL, Nitin; LIU, Huan. Blogosphere: research issues, tools, and applications. **SIGKDD Explorations Newsletter**, v. 10, n. 1, p. 18-31, 2008.
- ALONSO, Julio. Identidad y reputación digital. Evoca Comunicación e imagem. **Caudernos de comunicación**. Identidade digital e reputación online. Madrid: Evoca, vol. 5, 2011.
- CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra Portella. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, jul. 2009. p. 149-171. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/210/172>. Acesso em: 12 jun 2010.
- _____. Reputação: monitoramento e métricas. In: Tarcizio Silva. (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 1 ed. Salvador: , 2012, v. 1, p. 19-33.
- CHRISTOFOLETTI, R. ; LAUX, A. P. F. . Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **INTERCOM** (São Paulo), v. 31, p. 29-49, 2008.
- DREZNER, Daniel; FARRELL, Henry. The power and politics of blogs. **American Political Science Association**, 2004.
- EFIMOVA, Lilia; GRUDIN, Jonathan. Crossing boundaries: a case study of employee blogging. **Proceedings of the fortieth Hawaii International conference on system sciences** (HICSS-40). Los Alamitos: IEEE Press, 2007.
- FRESMO, Miguel Del. Cómo investigar La reputación online em los medios sociales de la web 2.0. **Evoca comunicación e imagem**. Caudernos de comunicación. Identidade digital e reputación online. Madrid: Evoca, v. 5, 2011.
- GILL, Kathy E. How can we measure the influence of the blogosphere? **WWW2004**. New York: University O. Washington, 2004. p. 17-22.
- GRANIERI, Giuseppe. **Blog generation**. Roma: Laterza&Figli Spa, 2005.
- KARPF, Dave. Measuring influence in the political blogosphere: who's winning, and how can we tell? **Politics and technology review**, Institute for politics, democracy, and the Internet (IPDI). Washington: George Washington University, 2008. p. 33-41
- LEMOIS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. Nova esfera conversational. In: KÜNSCH, Dimas A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. p. 9-30.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. **Contempo**, São Paulo, v. I, ano 3, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7561/7213> . Acesso em: 12 jun. 2011.
- MALINI, Fábio. Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). 2008. **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n.21-22, jan./maio, 2008. Disponível em:

- <http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabiomalini-com-referencias.pdf>. Acesso em: 13 jun. de 2011.
- MARLOW, Cameron. Audience, structure and authority in the weblog community. **International communication association conference**. 2004. Disponível em: <<http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- MARQUES, Alberto.. Mobilidade blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In.: SEMINÁRIO MÍDIA E CULTURA, 3., 2011, Goiânia **Anais...** Goiânia: 2011a.
- _____. Mobilidade socializante blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In.: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO - mídias locativas e transmídia: de que meios estamos falando?, v. 1, 11., 2011, Porto Alegre **Anais...** Porto Alegre: Edipucrs, 2011b. p. 180.
- _____. Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira. 233f. il. 2012. **Dissertação** (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- MONTARDO, Sandra Portella; CARVALHO, Cíntia da Silva. Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. In.: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, v. 1, 1., 2011 São Paulo **Anais...** São Paulo: EDUSP, 2011.
- O'NEIL, Mathieu. Weblogs and authority. **Blog talk Down under**. 2005. p. 19-22. Disponível em: <http://works.bepress.com/mathieu_oneil/12>. Acesso em: 12 set. 2010.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade, potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos (Org) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 15-36.
- PARK, David W. Blogging with authority: strategic positioning in political blogs. In: **International Journal of Communication**, 3., 2009. p. 250-273.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- ROWSE, Darren; GARRETT, Chris. **ProBlogger**: secrets for blogging your way to a six-figure income. Canada: Wiley Publishing, 2008.
- SIFRY, Dave. **State of the Blogosphere 2009**. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- _____. **State oft He Blogosphere 2010**. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- _____. **State of the Blogosphere 2011**. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.
- SHIRKY, Clay. **Power laws, weblogs, and inequality**. 2008. Disponível em: <http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html> Acesso em: 23 jun. 2011.
- WALLSTEN, Kevin. Political blogs: transmission belts, soapboxes, mobilizers or conversation starters? Califórnia: University of California/Berkeley, 2007.

Visibility, authority and reputation in the Web 2.0: an investigation on measurement alternatives

Abstract: This article aims to reflect on the concepts of visibility, authority and reputation in the context of blogs. We argue that certain bloggers stand out and reach high levels of reputation on the Internet by applying common routines and practices. We start from the central idea that reputation (visibility and authority) is generated by internal factors, related to the operation of the blog, and external factors related to technical and commercial matters and conjuncture. In the second part, we review scientific works that aimed to measure and create rankings of blogs by reputation on the Web. With this, we offer subsidies to create trustworthy indexes of reputation.

Keywords: blogs, blogosphere, visibility, authority and reputation

Visibilidad, autoridad y reputación en la Web 2.0: cuestionando las alternativas de medición

Resumen: En este artículo, se pretende reflexionar sobre los conceptos de visibilidad, autoridad y reputación en el contexto de los blogs. Defendemos en este documento que ciertos bloggers se sobresalen y alcanzan altos niveles de reputación en la red utilizando rutinas y prácticas comunes. Partimos de la idea central de que la reputación (visibilidad y autoridad) se genera por factores internos para el funcionamiento del blog y externos de carácter técnico-comercial y coyuntural. En el segundo momento del paper, revisamos trabajos que tienen como objetivo medir y crear ranking de los blogs con reputación en la red. Por lo tanto, ofrecemos subsidios a los investigadores para crear índices de reputación fiables.

Palabras clave: blogs, blogosfera, visibilidad, autoridad y reputación

Recebido em: 08/08/2016

Aceite em: 14/12/2016