

Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales

Alberto Marques

*Universidad Católica de Brasília, Brasil
alberto.marques@gmail.com*

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir los conceptos de visibilidad, popularidad, autoridad y reputación en el contexto de los medios de comunicación social. Sostenemos que ciertos usuarios se destacan y alcanzan altos niveles de reputación en la red por rutinas y prácticas comunes. Partimos de la idea de que la reputación es generada por factores internos, externos y externos coyunturales. Argumentamos que los blogs consolidan estas dinámicas y la extienden a otros medios de comunicación social. En seguida, se revisan los estudios que tienen como objetivo medir y crear *rankings* de blogs con reputación en la red.

Palabras clave: Medios sociales, visibilidad, popularidad, autoridad, reputación.

Creation of reputation on the net: a vision of strategies in social networks users

Abstract

In the present article, we aim to reflect and discuss the concepts of visibility, popularity, authority and reputation in the context of social media. We argue that some users will stand out and reach high levels of reputation in their routines and practices in the Internet. The central idea

is that different factors generate online reputation: internal factors, external factors and external situational factors. We argue that blogs consolidated these dynamics and extended it to other media. In a second instance of the article, we review studies that aim to measure and create rankings of reputable blogs in the web.

Keywords: Social media, visibility, popularity, authority, reputation.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet y el aumento de la capacidad de acceder a múltiples tecnologías permitieron a un gran número de entusiastas, sobre cualquier tema, que escribieran sobre sus temas de interés. Ellos han encontrado en Internet, concretamente en las redes sociales en línea, una manera de compartir sus experiencias y conocimientos. Muchos de estos apasionados escriben a diario “sobre nichos de conocimiento, a veces muy pequeños, sobre los cuales están enamorados y sobre los cuales desarrollan un nivel de especialización y conocimiento difíciles de acompañar por muchos profesionales. Esto hace que se vuelvan fuentes de información de primer nivel” (Alonso, 2011: 8).

Diferentes dinámicas han trabajado en las comunidades formadas en los medios sociales. Desde sus hogares, los usuarios siguen las reglas implícitas y, a menudo, “exigidas” por los participantes de la comunidad. Por lo general, son simples y representan una forma de reconocimiento y pertenencia.

Aunque existan en la red desde los primeros foros y grupos de noticias, argumentamos en este artículo que los blogs son los generalizados de esta cultura en la web. Estos usuarios han adaptado los blogs para diferentes tipos de aplicaciones, lo que resulta en un conjunto diverso de prácticas bajo la misma rúbrica de blogs (Park, 2009). Lo mismo ha sucedido en los diferentes servicios de la Web 2.0 (O’Reilly, 2005).

Así como estas rutinas pueden llevar algunos blogs a una *estatus* diferente en la blogosfera, siendo considerados como blogs de élite o *A-List*, este fenómeno ha ocurrido en otros servicios como *Facebook* y *Twitter*. Los ‘*A-Listers*’ son las autoridades de la blogosfera. (O’Neil, 2005) y tienen un alto grado de reputación. Se trata de un pequeño grupo de *bloggers* que atraen a la mayoría del mundo del tráfico de *weblogs*.

En este contexto de rutinas de producción de contenido, este estudio tiene como objetivo analizar los conceptos de visibilidad, autoridad y reputación en la red. En segundo lugar, hemos revisado los métodos de medición con el fin de informar sobre el desarrollo de los índices más fiables, lo que proporciona un marco teórico para nuevas investigaciones aplicadas.

2. GENERANDO VISIBILIDAD, AUTORIDAD Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Al comenzar nuestra revisión de la literatura sobre los conceptos, nos dimos cuenta que, dependiendo del contexto en el que se emplean, no hay consenso entre los autores. Lisboa (2011), por ejemplo, dice que en algunos estudios empíricos, los conceptos de reputación y autoridad se utilizan como sinónimos de credibilidad. En cuanto a Recuero (2009), los dos conceptos también estarían vinculados al prestigio. Del mismo modo, de acuerdo con otros autores (Alonso, 2011; Montardo, Carvalho, 2011), en el contexto organizacional, la reputación y la identidad/imagen son términos utilizados en algunos casos como sinónimos.

Sin embargo, para comenzar nuestro debate, recordamos que utilizamos como ejemplo los blogs y los situamos en el contexto de las redes sociales en línea (Marques, 2011b). Son herramientas de post-masa (Lemos, 2009), que, sin haber sido creados con la intención de conectar a los usuarios entre sí, fueron apropiados con el fin de convertirse en una herramienta de cambios y experimentaciones sociales. También dejamos claro que los medios sociales son parte de un grupo de aplicaciones construidas sobre los cimientos de la web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2009).

La diferencia fundamental entre estos modelos es que, si bien todas las redes sociales crezcan con base (y segundo reglas) en una aplicación diseñada por alguien y unidas a una dirección web fija través de la cual se llega a ella, los blogs no se construyen en alrededor de un software social: están “en todas partes” y determinaron sus reglas a través de la práctica seguida por millones de personas (Granieri, 2005: 47).

Esta sociabilidad en Internet se produce a partir de los primeros foros y grupos de noticias en los años 90 (Fresmo, 2011) y se consolida con el uso masivo de los blogs en la fase de información (Malini, 2008; Marques, 2011a).

Para este trabajo, se entiende como una red social en Internet un conjunto de nodos, sitios, que permiten a los usuarios. “[...] (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión [...]” posibilitando a los usuarios desplazarse por la lista conexión hecha por otros (Boyd; Ellison, 2007: 211, traducción libre)¹.

Visibilidad, autoridad, popularidad y reputación son valores comunes en las redes sociales en línea (Recuero, 2009). Argumentamos que estos valores están presentes en la vida fuera de línea y se pueden traducir en una vida en línea.

La posibilidad de estar conectados entre sí hace que ocurra la visibilidad social de los blogs. “La visibilidad se configura como un valor, ya que proporciona que seamos más visibles en la red. Por lo tanto, un nodo dado puede amplificar los valores que se obtienen – a través de estas conexiones, como el apoyo social y la información” (Recuero, 2009: 108).

Discurriendo sobre de los blogs, Recuero (2009) dice que uno puede aumentar intencionadamente su visibilidad en *Twitter* usando métodos para aumentar el número de seguidores, sólo para popularizar su blog. Este argumento está aliado a la investigación presentada por Sifry (2010, en línea 2011, en línea), que muestra que los *bloggers* han utilizado los medios de comunicación social para la difusión de sus espacios.

Para nuestro trabajo, la visibilidad se debe, en principio, a la presencia del actor en la red, es decir, que cualquier usuario puede, al unirse a la red mediante la creación de un blog, tener visibilidad. Esta visibilidad de los nodos en las redes podría significar, según Montardo y Carvalho (2011):

1. Acceso a la información y apoyo en proporción al número de conexiones establecidas, lo que permite la construcción de capital social²;
2. el mantenimiento de redes sociales en línea y fuera de línea;
3. la gestión de los grupos sociales.

Sin embargo, la visibilidad de los blogs, de acuerdo con la observación de Efimova y Grudin (2007), es desigual, ya que el número de enlaces que los blogs reciben varía considerablemente. Esto también ocurrirá en otros servicios.

Al principio, el Internet democratiza la visibilidad. Hoy en día, empresas o profesionales pueden ganar visibilidad en su mercado mediante el uso sistemático y estratégico de las nuevas tecnologías (Aced et al.,

2009). Es precisamente esta visibilidad que es la materia prima para la creación de otros valores en la red, tales como la reputación y la autoridad (Recuero, 2009).

La popularidad sería el número de conexiones que el actor tiene en la red. Consideramos, en este trabajo, que la visibilidad transcurre de la popularidad. La alta visibilidad del actor es también el resultado de la popularidad del actor.

También entendemos que autoridad es la influencia que un actor tiene en la red. La autoridad tiene que ver con la reputación, “la autoridad es una medida de influencia, la cual deriva de la reputación” (Recuero, 2009: 113.). La influencia se puede comprobar por las informaciones publicadas y la posición del actor. “De acuerdo con el modelo de análisis de las redes sociales, el poder y la autoridad en redes son derivados de centralidad o destaque, la densidad de las conexiones con otros individuos situados aproximadamente en el centro de la red.” (O’neil, 2005: 1).

“Un nodo (personas, instituciones o grupos) más centralizado en la red es más popular porque hay más personas conectadas al mismo y, por tanto, este nodo puede tener una capacidad de influencia más fuerte que los demás nodos de la misma red.” (Recuero, 2009: 111).

Cómo los blogs no se construyeron con la intención de conectar a las personas, estas conexiones dependen del usuario sólo que, por razones personales, comienza a vincularse a otro blog, no generando una reciprocidad automática de conexión (Granieri, 2005). Para este factor, inferimos que estos blogs vinculados ejercen algún tipo de influencia en el enlazador.

Esto nos lleva a pensar que el sistema que confiere la autoridad es el mismo que concede popularidad e influencia a un blog. Esto también ocurrirá en otros servicios de medios sociales. Esta popularidad está relacionada con el nodo en la estructura de la red. En este trabajo, las palabras autoridad y popularidad son tratadas como sinónimos.

La autoridad también es un valor en sí misma, ya que está relacionada con la reputación, pero de una manera diferente que el intercambio de conocimientos, de contribución. Los bloggers que buscan autoridad tratan de construir una reputación en relación con un tema específico, en lugar de ser reconocidos como alguien que está interesado en algo. Los que buscan autoridad son bloggers bastante comprometidos con su blog (Recuero, 2009: 113).

Todo sistema social tiene su propio orden, que se consolida y fortalece a través de lazos de amistad, confianza y admiración entre sus miembros. Este sistema comienza a organizarse cuando los participantes comienzan a asumir funciones de autoridad en la red como líderes de opinión o gatekeepers. “Dentro de la comunidad weblog, estas posiciones son buscadas por muchos autores, ya que transmiten un sentido de autoridad que aumenta lectores y vínculos con otros bloggers” (Marlow, 2004: 1).

Además, O’Neil (2005) afirma que “en una red de comunicación, tal como la blogosfera, la autoridad se basa en la excelencia de la información que se intercambia. Los bloggers se refieren constantemente a las opiniones de los demás con el fin de aprobarlos o desafiarlos” (O’Neil, 2005: 3).

Ya en el concepto de reputación, parece haber un consenso entre los autores. “La reputación de concepto implica directamente el hecho de que no hay información acerca de lo que somos y lo que pensamos, que ayuda a otros a construir, a su vez, sus impresiones sobre nosotros” (Recuero, 2009: 109).

Para Buskens (1998), “el concepto detrás de la reputación es que los actores reciben información sobre el comportamiento de su pareja a través de un tercero y utilizan esta información para decidir cómo ellos mismos se comportarán” (Büskens, 1998: 1).

En pocas palabras, la reputación es la visión que la gente tiene de la otra. “Se basa en lo que hago y lo que digo, sino también lo que otros perciben de mis acciones o palabras, en la forma de interpretar y transmitir a terceros” (Alonso, 2011: 6).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que en los sistemas más abiertos, como la blogosfera, hay riesgos de permitir juicios personales que alimentan (e incluso hipertrofian) la reputación de los usuarios. Es importante destacar que estos sistemas son más transparentes que otros, lo que ayuda a crear una dinámica de auto-regulación. “En este sentido, la reputación se convierte en un resultado de la construcción colectiva, en la que la gente común - pero mucha gente - opina, critica, sugiere en un blog. Diferente del modelo en que la reputación se concede por un solo canal, el resultado de sólo un juicio” (Christofoletti, Laux, 2008: 44).

La reputación de los blogs puede ser construida en la red, proveniente de una persona o de una institución fuera de línea. En Internet, por lo general se construye con mucho esfuerzo y dedicación. “Lo que es el di-

ferencial en los sitios de redes sociales es que son capaces de construir y facilitar la aparición de tipos de capital social que no son de fácil acceso para los interesados en el espacio fuera de línea” (Recuerdo, 2009: 107). Pero, en la red, se puede arruinar este capital con mayor facilidad y rapidez (Alonso, 2011).

Esta construcción de reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros, sea del círculo social de los expertos en la materia u otros usuarios (Alonso, 2011). La reputación formada en la web social también se llama de reputación 2.0, en analogía a la segunda generación de la web.

Con el advenimiento de Internet, la capacidad de establecer relaciones es más intensa, sobre todo por ser un espacio desterritorializado y atemporal (Lemos, 2002; Levy, 1999), y termina cambiando el proceso de construcción de reputación en el mundo físico (Alonso, 2011).

Un primer impacto en la reputación de las personas o empresas en la red es en la permanencia de la información (Alonso, 2011). La memoria en la web es inmediatamente recuperable, el espacio es ilimitado y se acumula cada año (Palacios, 2003).

Un segundo punto destacado por Alonso (2011) es la gran capacidad de replicación de la red. “Una vez que algo se publica, comienza a ser replicado muchas veces. Desde la memoria del Google a las copias de otros servicios, el *Internet Archive* o *screenshots* capturan el contenido generado en Internet” (Alonso, 2011: 7).

Hacemos hincapié en que estos valores no son necesariamente buscados y se establecen en el orden en que fueron presentados. Como se ha señalado también, todos estos valores están relacionados entre sí.

También es importante destacar que la visibilidad de los blogs se puede lograr a través de estrategias deliberadas o como resultado de la vida fuera de línea o en línea, en diversas áreas de la red. El segundo valor, la autoridad, también va por los mismos procesos.

La reputación también sigue la misma lógica. Aunque también sea posible medir, esta es más subjetiva, sobre todo por estar en la lista de “percepción que se tiene acerca de algo” (Montardo, Carvalho, 2011) e involucrar a los valores de la institución / persona que se mide.

Para nuestro trabajo, creemos que la reputación se puede lograr a través de la suma de las estrategias de visibilidad, entrelazadas con las

estrategias para crear la autoridad con el fin de construir o consolidar una reputación. Más concretamente, en los blogs, hay una clara relación entre los conceptos que provienen de la experiencia de un usuario, combinados con estrategias deliberadas, o diseñados para aspectos cíclicos que favorecen este entrelazamiento de los casos.

Sostenemos en este trabajo que ciertos usuarios se destacan y alcanzan altos niveles de reputación en la red por rutinas y prácticas comunes. Partimos de la idea de que se genera la reputación (visibilidad y autoridad):

- a) por factores internos al funcionamiento del espacio (la credibilidad y la reputación previa, tipo de plataforma, herramientas utilizadas y el diseño, tipo de contenido -opinión x informativo- frecuencia de publicación, frecuencia de las revisiones, la ubicación del servicio -portal, diario en línea, aislado, etc.). Estos factores se dividen en técnicos o editoriales;
- b) por factores externos de carácter técnico y de mercado, representados por las estrategias de posicionamiento, sea con la ayuda de los profesionales encargados de esta tarea (contratación de servicios de empresas), o al propio esfuerzo del usuario y/o su equipo, para conocer el uso de tales estrategias;
- c) para los factores externos coyunturales que pueden llevar un blog, por ejemplo, a una situación de visibilidad durante algún tiempo, como fue el caso del Blog del Vecino de Jefferson durante la crisis de *mensalão* en Brasil, de ciertos blogs deportivos durante eventos como Mundiales, Juegos Olímpicos, etc., o “los blogs de crisis” (invasiones armadas, desastres naturales, elecciones, etc.).

3. REPUTACIÓN ONLINE: UNA COMBINACIÓN DE TÉCNICAS

De acuerdo con una variedad de autores (Adamic, Glance, 2005; Drezner, Farrell, 2004; Gill 2004; Karpf, 2008; Ulicny, Baclawski, 2007; Wallsten, 2007), para lograr un resultado fiable de blogs de reputación, es importante utilizar un número de técnicas de medición.

Es de destacar, sobre todo para la investigación futura, que estos diferentes métodos, aunque interesantes en el momento en que se utilizan, puede convertirse rápidamente en obsoletos, sobre todo porque la blogosfera sigue creciendo y cambiando. Lo mismo sucederá con otros servicios que miden perfiles en las redes sociales. Por lo tanto, la información debe ser recogida de la mejor fuente de datos disponible (Karpf, 2008).

Además, los términos autoridad, visibilidad, influencia, credibilidad y reputación pueden funcionar indistintamente en algunas investigaciones y servicios que producen estas métricas. En la primera parte de este artículo, ejemplificamos algunos de estos conceptos.

Karpf (2008) cita cuatro áreas distintas de influencia de los blogs como para justificar un método de medición de aquellos con más reputación. “El Índice de Autoridad de la Blogosfera (BAI) combina datos de cuatro medidas de influencia en línea en un solo sistema de clasificación: [...]centralidad de red, densidad de enlaces, tráfico del sitio, y actividades de la comunidad” (Karpf, 2008: 36).

Es evidente que estos cuatro puntos de influencia demuestran que ciertos bloggers pueden llegar a diferentes niveles en diferentes áreas en la blogosfera. Y que, de acuerdo con lo que presentamos en este trabajo, es su unión que permite que un blog alcance un alto nivel de reputación online.

En Internet, hay una gran variedad de herramientas que, además de ofrecer otros servicios, miden la reputación de los blogs: búsqueda de *Google*, *Alexa*, *SCUP*, *Radian6*, *Rango Post*, *Icerocket*, entre muchos otros. En todos los estudios revisados, las listas de los blogs con mayor reputación se construyen a partir del cruce de los datos producidos manualmente o de software, muchos de los conocidos por los servicios de monitoreo.

Sin embargo, es importante destacar que el monitoreo es el proceso sistemático de informaciones o usuarios de los intereses específicos de los monitores. Es diferente de pensar acerca de los servicios que tratan de identificar los valores que presentamos en cuentas específicas. Para nosotros, esto es una búsqueda primaria para la extracción de datos más complejos y estratégicos.

Algunos softwares mensuran la visibilidad, otros trabajan con datos que emiten informaciones relacionadas a la autoridad, detallando la influencia de los blogs en la red. Como ya se ha dejado claro, es el conjunto de estos datos que lleva a un valor de la reputación de un blog.

A continuación, inspirado en la obra Karpf (2008), presentamos una pequeña revisión de la literatura de las estrategias utilizadas por otros estudios para llegar a un índice de reputación seguro. Creemos que, con base en el trabajo ya hecho y las pruebas de este tipo de herramientas, se puede construir una muestra fiable de los blogs que gozan de reputación en la red a la que pertenecen.

McKenna y Póle (2004) combinaron datos de *Blogstreet*⁵ con informaciones de dos listas de blogs influyentes como *Truth Laid Bear Ecosystem* y *Truth Laid Bear EcoTraffic*⁶ para llevar a cabo su estudio.

Ya Gill (2004) compara datos de *Blogosphere.us*⁷, *Blogrunner*⁸, *Blogstreet*⁹ y *Technorati*. El objetivo es revisar las formas de medir la influencia de la blogosfera en la opinión pública y medios de comunicación.

Wallsten (2007), a través de múltiples posiciones, estudió los blogs de élite. El investigador utilizó clasificaciones producidas por *Blogstreet*, *Technorati* y las listas de *Truth Laid Bear Ecosystem* y *Truth Laid Bear EcoTraffic*.

Otra línea de investigación está relacionada con la influencia y la difusión de la información como características del blog (Adar, Adamic, 2005; Agarwal, Liu, 2008). Agarwal y Liu (2008) definen los bloggers influyentes en función del número de in-links (enlaces que reciben) y out-links (enlaces que emiten) de sus publicaciones y el número de comentarios sobre estos. Un valor de la autoridad derivada de un gran número de in-links a mensajes indica un aumento de lectores. Sin embargo, tener un incremento de lectores no conduce necesariamente a la influencia.

Según Rowse y Garrett (2008: 14), cada *blogger* parece tener una preferencia por lo que determina un blog exitoso. “Para algunos, podría ser el tráfico, otros dan prioridad a los suscriptores, y hay *bloggers* que tienen comentarios como la mejor medida. Cada métrica significa diferentes cosas para diferentes personas.”

Sin embargo, como enumeramos en este artículo, es claro que los *bloggers* pueden desarrollar niveles altos en varias áreas de medición, como el tráfico, el número de suscriptores RSS, suscriptores de correo electrónico, comentarios, enlaces y vínculos de referencia, pero es precisamente la combinación de estas métricas que garantiza la reputación de un blog. Los instrumentos utilizados para la medición son muchos y varían de acuerdo con el periodo en el que sean utilizados.

4. REFLEXIONES FINALES

La idea rectora de este trabajo surgió de una preocupación como investigador y una constatación como *blogger*: en la blogosfera hay blogs que tienen una mayor visibilidad (y popularidad), que son de referencia (autoridades) para otros blogs y tienen, por todos estos factores, más

grande reputación en la red. Basándose en este hallazgo, durante un largo período, hemos visto, empíricamente, estos blogs siguieron rutinas similares. Este hallazgo persistió durante años y se replica actualmente en otras áreas de los medios de comunicación social.

Con esto en mente, mientras leíamos los textos sobre el tema, se pudo comprobar la falta de consenso de los conceptos involucrados en este trabajo e investigación que sistematizasen los factores que condujesen los blogs a alta reputación.

Sin embargo, como una sugerencia para futuras investigaciones, es evidente que hay rutinas y estrategias no sólo para los bloggers, sino para todos los usuarios de las redes sociales, que se repiten. Los investigadores podrán sistematizar si los usuarios con mayor reputación en realidad siguen rutinas y estrategias similares o idénticas. Una de las aportaciones de este artículo es la propuesta tipológica creada inicialmente para blogs y hoy también proponemos que a otros servicios. Para este trabajo, la reputación es creada por los factores:

- a) internos al funcionamiento del servicio;
- b) externos al carácter técnico y de mercado;
- c) externos coyunturales.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y establecido el debate sobre estos valores (visibilidad, autoridad y reputación), revisamos los estudios que tenían como objetivo crear un índice de reputación de blogs. Con esta revisión, identificamos que las formas de medición son variadas y cambiaron a lo largo de los años. Del mismo modo, percibimos que no hay consenso sobre la aplicación de los conceptos, tanto en los trabajos revisados, como en las herramientas de clasificación.

Estas herramientas de medición son variadas y, en todos los estudios revisados, se observa que se utilizan los datos de diversas fuentes para llegar a un resultado más fiable.

Se señala a los interesados en desarrollar investigaciones sobre el tema que los resultados generados por el ranking de reputación pueden cambiar en un corto período de tiempo o por factores externos coyunturales o por cuestiones técnicas y de marketing utilizadas por los usuarios.

Este punto influencia de alguna manera en la creación de índices próximos estables, e indica la importancia, siempre que se requiera la construcción de este tipo de ranking, que nuevos procesos se realizan de

acuerdo con las dinámicas desarrolladas y las herramientas disponibles en el momento.

Al considerar que la reputación es la suma de la visibilidad con la autoridad, tenemos que llamar la atención de los investigadores en el sentido de que esta elección puede llevar a cierta distorsión en el momento de la construcción de la clasificación, ya que, entre los servicios que se tiene como objetivo medir hay una muy gran variación en los resultados.

Otro punto que hay que señalar es que existe la posibilidad de que los blogs que tienen un alto volumen de visibilidad, o autoridad, se han posicionado en los primeros lugares de una clasificación sin necesidad de otros puntos de medición. Sólo este factor ya nos muestra que las nuevas variables se deben considerar para crear una lista de género con más fiabilidad.

Aunque no haya evidencia de este tipo de ocurrencia en nuestro trabajo, es importante que las investigaciones que tengan como objetivo la creación de una lista de este tipo observen y hagan pruebas que puedan evaluar esta hipótesis.

Un hecho que merece ser observado es que cuando hablamos de usuarios con reputación, no tenemos valores exactos de esta medida. Un perfil se considera de reputación únicamente en comparación con otros del mismo género.

Al final, creemos que estas dinámicas son fácilmente observables en todos los sitios entrenadores de redes sociales y están sujetas a futuras investigaciones sobre el tema.

Notas

1. (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection [...]
2. Raquel Recuero (2009: 44) explica que el concepto de capital social es variegado. Entre los estudiosos, hay discordancia sobre cual vertiente seguir. Pero se comprende que el concepto se refiere a valores construídos a partir de interacciones entre personas.
3. Este servicio ya no está disponible.
4. Disponible en: < <http://truthlaidbear.com/ecosystem.php>>

5. Este servicio ya no está disponible.
6. Es un agregador de noticias que utiliza algunos criterios de popularidad de la información para indexar el contenido. Aquí hay una explicación de la operación del servicio: <http://www.blogrunner.com/w/out/faq.html>
7. Este servicio ya no está disponible.

Referencias Bibliográficas

- ACED, Cristina [et al.] 2009. **Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet**. Gestión. Barcelona (España).
- ADAMIC, Lada; GLANCE, Natalie. 2005. The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided They Blog. **Conference on Knowledge Discovery in Data**. Nueva York (USA). Disponible en: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1134271.1134277>. Acceso em: 24 jun. 2011.
- ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada. 2005. Tracking information epidemics in blogspace. **Proceedings of the 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence**, IEEE Computer Society, Washington DC (USA). p. 207-14.
- AGARWAL, Nitin; LIU, Huan. 2008. Blogosphere: research issues, tools, and applications. **SIGKDD Explorations Newsletter**. V. 10, n. 1, p. 18-31. Nueva York (USA).
- ALONSO, Julio. 2011. Identidad y reputación digital. **Evoca Comunicación e imagen. Cuadernos de comunicación**. Identidade digital e reputación online. Madrid (España): Evoca, vol. 5.
- CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra Portella. 2009. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 6, n. 16, jul. p. 149-171. São Paulo (Brasil).
- CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra Portella. Reputação: monitoramento e métricas. In: Tarcízio Silva. (org.). 2012. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. V. 1, p. 19-33. Salvador (Brasil).
- CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. F. 2008. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **INTERCOM**. V. 31, p. 29-49. São Paulo (Brasil).
- DREZNER, Daniel; FARRELL, Henry. 2004. The power and politics of blogs. **American Political Science Association**. Disponible em: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/979>>. Acceso em: 20 jun. 2014.

- EFIMOVA, Lilia; GRUDIN, Jonathan. 2007. Crossing boundaries: a case study of employee blogging. En **Proceedings of the fortieth Hawaii International conference on system sciences** (HICSS-40). : IEEE Press. Los Alamitos/California (USA).
- FRESMO, Miguel Del. 2011. Cómo investigar La reputación online em los médios sociales de la web 2.0. **Evoca comunicación e imagem**. Caudernos de comunicación. Identidade digital e reputación online. Evoca, v. 5. Madrid (España).
- GILL, Kathy E. 2004. How can we measure the influence of the blogosphere? **WWW2004**. p. 17-22. University O. Washington. New York (USA).
- GRANIERI, Giuseppe. 2005. **Blog generation**. Laterza&Figli Spa. Roma (Italia).
- KARPF, Dave. 2008. 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). George Washington University. p. 33-41 Washington (USA).
- LEMOS, André. 2002. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina Porto Alegre (Brasil).
- LEMOS, André. 2009. Nova esfera conversational. In: KÜNSCH, Dimas A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. E-Papers. p. 9-30. Rio de Janeiro (Brasil).
- LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. 2011. Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. **Contempo**, São Paulo (Brasil). V. I, ano 3, jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7561/7213>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- MALINI, Fábio. Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). 2008. **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro (Brasil), n.21-22, jan./maio,. Disponível em: https://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf. Acesso em: 13 jun. de 2011.
- MARLOW, Cameron. 2004. Audience, structure and authority in the weblog community. **International communication association conference**. Disponível em: <http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- MARQUES, Alberto. 2011a. Mobilidade blogueira: trajetória evolutiva dos blogs. In SEMINÁRIO MÍDIA E CULTURA, 3, Goiânia. **Anais...** Goiânia (Brasil).

- MARQUES, Alberto. 2011b. 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...** Edipucrs Porto Alegre (Brasil).
- MARQUES, Alberto. 2012. 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 (Brasil).
- MONTARDO, Sandra Portella; CARVALHO, Cíntia da Silva. 2011. Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. In CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, v. 1, 1., 2011 São Paulo. **Anais...** São Paulo (Brasil): EDUSP, 2011.
- O'NEIL, Mathieu. 2005. Weblogs and authority. **Blog talk Down under**. p. 19-22. Disponível em: http://www.works.bepress.com/mathieu_oneil/12. Acesso em: 12 set. 2010.
- PALACIOS, Marcos. 2003. Ruptura, continuidade, potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos (Org) **Modelos de jornalismo digital**. Calandra. p. 15-36. Salvador (Brasil).
- PARK, David W. 2009. Blogging with authority: strategic positioning in political blogs. In: **International Journal of Communication**. Vol 3: p. 250-273.
- RECUERO, Raquel. 2009. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre (Brasil): Sulinas.
- ROWSE, Darren; GARRETT, Chris. 2008. **ProBlogger: secrets for blogging your way to a six-figure income**. Wiley Publishing. Canada.
- SIFRY, Dave. 2010. State of He Blogosphere 2010. Disponível em: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/> Acesso em: 22 jun. 2010.
- SIFRY, Dave. 2011. State of the Blogosphere 2011. Disponível em: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> Acesso em: 22 jun. 2010.
- SHIRKY, Clay. 2008. **Power laws, weblogs, and inequality**. Disponível em: http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html Acesso em: 23 jun. 2011.
- WALLSTEN, Kevin. 2007. **Political blogs: transmission belts, soapboxes, mobilizers or conversation starters?** University of California/Berkeley. Califórnia (USA).