

Juan Sebastián Restrepo González

AO VAIVÉM DO ÓCIO

Circulação e Tradução da Rede de Dormir no Comércio Eletrônico

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional

Universidade Federal de Minas Gerais

2017

Juan Sebastián Restrepo González

AO VAIVÉM DO ÓCIO

Circulação e Tradução da Rede de Dormir no Comércio Eletrônico

Dissertação apresentada ao Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação - Mestrado em Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Lazer.

Orientador: Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional

Universidade Federal de Minas Gerais

2017

G643v González, Juan Sebastián Restrepo
2017 Ao vaivém do ócio: circulação e tradução da rede de dormir no comércio eletrônico. [manuscrito] / Juan Sebastián Restrepo González – 2017.
113 f., enc.:il.

Orientador: José Alfredo Oliveira Debortoli

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 100-104

1. Lazer – Aspectos econômicos - Teses. 2. Comércio eletrônico – Teses. 3. Cultura - Teses. 4. Trabalho – Teses. 5. Ociosidade – Teses. I. Debortoli, José Alfredo Oliveira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pela equipe de bibliotecários da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais.



ATA DA 115ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

JUAN SEBASTIÁN RESTREPO GONZÁLEZ

Às 14h00min do dia 15 de fevereiro de 2017 reuniu-se na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho "Ao vaivém do ócio: circulação e tradução da rede de dormir no comércio eletrônico", requisito final para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para o candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Membros da Banca Examinadora	Aprovado	Reprovado
Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli (Orientador)	X	
Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama (UFMG)	X	
Profa. Dra. Maria Jacqueline Rodet (UFMG)	X	

Após as indicações o candidato foi considerado: APROVADO

O **resultado final** foi comunicado publicamente, para o candidato pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar o Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 15 de fevereiro de 2017.

Prof. Dr. José Alfredo Oliveira Debortoli (Orientador) for José Alfredo O. Debortoli

Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama Helder

Profa. Dra. Maria Jacqueline Rodet M. Rodet

A Nancy

AGRADECIMENTOS

A meus pais, meus irmãos e à família toda...

Ao Professor José Alfredo pelo exemplo e a confiança.

Aos colegas de todas as turmas, ao programa de pós-graduação e à comunidade da UFMG por compartilhar mais do que o conhecimento.

Às famílias Oliveira e França por nos acolher em seus lares.

Ao Sebastián e a Lina, parceiros de ideias.

Ao Programa de Bolsas OEA-GCUB, Alianças para a Educação e a Capacitação da Organização dos Estados Americanos e o Grupo Coimbra de Universidades Brasileiras, pela bolsa concedida no edital 2014.

A todos aqueles que me acompanharam nesta passagem pelo Brasil, obrigado!

“[...] quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.”

(Italo Calvino)

“Soñaba para todos con ese ocio sin el cual resulta imposible que florezca novedad alguna, ningún vicio, ninguna arte.”

(André Gide)

RESUMO

Uma rede de dormir pendurada entre dois coqueiros de frente ao mar tropical, uma imagem que parecera ser suficiente para lembrar a necessidade de uma pausa e o prazer do ócio. Esta pesquisa trata da diversidade de redes de dormir ofertadas no comércio eletrônico, de suas histórias, formas e materiais; trata das empresas que as ofertam e das lojas virtuais onde podem ser compradas; também trata daqueles que fazem as redes e daqueles que as usam; e trata, principalmente, das relações contemporâneas entre o ócio e a rede de dormir. Este móvel, desenvolvido inicialmente pelos grupos indígenas pré-colombianos, começou a ser associado com a preguiça, a vadiagem e a vida ociosa do tropico a partir dos contatos com os colonizadores europeus. Uma tendência suavizada pela cultura popular e apropriada pelas imagens publicitárias da indústria massificada. Esta pesquisa teve como porta-vozes seis empresas de comércio eletrônico que comercializam redes de dormir para clientes no mundo todo. As empresas foram selecionadas em função da relevância e diversidade da oferta feita, abarcando seis países e três idiomas. Foi feita uma descrição das estratégias das empresas, dos ambientes virtuais e das redes de dormir. O comércio eletrônico configura-se como uma prática representativa da globalização e das tecnologias da informação e da comunicação contemporâneas. O conteúdo multimídia e os comentários de outros usuários oferecem uma experiência virtual da rede de dormir física, um recurso *on-line* onde o usuário se informa, compara, escolhe e vira cliente. Nos websites a rede é apresentada como um bem cultural sofisticado, um objeto capaz de concretizar os momentos de descanso e relaxamento tão escassos neste mundo acelerado e comprimido. As histórias de circulação da rede retratam a plasticidade material e simbólica desse móvel, assim como a capacidade humana, e por extensão da indústria e do mercado global, para ressignificar os signos sociais.

Palavras-chave: Circulação. Comércio Eletrônico. Ócio. Rede de Dormir. Tradução.

RESUMEN

Una hamaca colgada entre dos palmeras de frente al mar tropical, una imagen que pareciera ser suficiente para recordar la necesidad de una pausa y el placer del ocio. Esta investigación trata de la diversidad de hamacas ofertadas en el comercio electrónico, de sus historias, formas y materiales; trata de las empresas que las ofertan y de las tiendas virtuales donde pueden ser compradas; también trata de aquellos que hacen las hamacas y de los que las usan; y trata, principalmente, de las relaciones contemporáneas entre el ocio y la hamaca. Este mueble, desarrollado inicialmente por los grupos indígenas precolombinos, comenzó a ser asociado con la pereza, el vagabundeo y la vida ociosa del trópico a partir de los contactos con los colonizadores europeos. Una tendencia suavizada por la cultura popular y apropiada por las imágenes publicitarias de la industria masificada. Esta investigación tuvo como portavoces seis empresas de comercio electrónico que comercializan hamacas para clientes en todo el mundo. Las empresas fueron seleccionadas en función de la relevancia y la diversidad de la oferta realizada, abarcando seis países y tres idiomas. Se realizó una descripción de las estrategias de las empresas, de los ambientes virtuales y de las hamacas. El comercio electrónico se configura como una práctica representativa de la globalización y de las tecnologías de la información y la comunicación contemporáneas. El contenido multimedia y los comentarios de otros usuarios ofrecen una experiencia virtual de la hamaca física, un recurso *on-line* donde el usuario se informa, compara, escoge y se vuelve cliente. En los sitios web la hamaca es presentada como un bien cultural sofisticado, un objeto capaz de concretizar los momentos de descanso y relajamiento tan escasos en este mundo acelerado y comprimido. Las historias de circulación de la hamaca retratan la plasticidad material y simbólica de ese mueble, así como la capacidad humana, y por extensión de la industria y del mercado global, para resignificar los signos sociales.

Palabras-clave: Circulación. Comercio Electrónico. Hamaca. Ocio. Traducción.

ABSTRACT

A hammock hanging between two palm trees facing a tropical sea, an image that seems to be enough to remember the need for a break and the pleasure of leisure. This study deals with the diversity of hammocks offered in e-commerce, their history, forms and materials; Deals with the companies that offer hammocks and with the online stores where they can be bought; It also deals with those who make hammocks and those who use them; And deals mainly with the contemporary relations between leisure and the hammock. This piece of furniture, initially developed by pre-Columbian indigenous groups, began to be associated with laziness, vagrancy, and the idle life of the tropics from contacts with European settlers. A trend smoothed by popular culture and appropriated by advertising images of the mass industry. This study was informed by six e-commerce companies that sell hammocks to customers around the world. The companies were selected based on the relevance and diversity of the offer made, covering six countries and three languages. A description of corporate strategies, online environments and hammocks was made. E-commerce is configured as a representative practice of globalization and contemporary information and communication technologies. Multimedia content and comments from other users provide a virtual experience of the physical hammock, an online resource where the user informs, compares, chooses and becomes a customer. The hammocks are presented as sophisticated cultural goods, an object capable of realizing the moments of rest and relaxation so scarce in this accelerated and compressed world. The circulated history of the hammock portrays the material and symbolic plasticity of this furniture, as well as human capacity, and by extension of industry and the global market, to re-signify social signs.

Keywords: Circulation. E-commerce. Hammock. Leisure. Translation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Hamaquiando. Sin los pies en la tierra. Designs e processo de produção.	17
Figura 2. Nomenclatura da hamaca usada neste trabalho.	41
Figura 3. Tipografia proposta segundo a forma da grade da hamaca.	44
Figura 4. Modelo do pendulo físico (esquerda). Modelo simplificado da hamaca (direita).	48
Figura 5. Cadeia produtiva da hamaca e as possíveis ações desenvolvidas pelas empresas de Comércio Eletrônico (em negrito).	55
Figura 6. Localização das empresas de comércio eletrônico e dos locais de produção.	57
Figura 7. Variações da hamaca no Comércio Eletrônico.	79
Figura 8. Sistemas integrados às hamacas.	81
Figura 9. Sistema de artefatos ofertados nos sites.	84
Figura 10. Grupos de usuários e práticas sociais que fazem uso da hamaca.	86
Figura 11. <i>Extreme Hammocking</i> .	89
Figura 12. Loja virtual da empresa Redes de Dormir.	109
Figura 13. Loja virtual da empresa Mérida Hammocks.	110
Figura 14. Loja virtual da empresa Sea Side Hammocks.	110
Figura 15. Loja virtual da empresa Hennessy Hammock.	111
Figura 16. Loja virtual da empresa La Siesta.	111
Figura 17. Loja virtual da empresa Thicket To The Moon.	112

SUMÁRIO

1	Apresentação	13
1.1	A Rede de Dormir como signo de que?	13
1.2	Um caminho de perguntas	16
1.3	Fios da pesquisa	19
2	Método	22
2.1	Pesquisa da/na internet.....	22
2.2	Ética e Internet	23
2.3	Procedimento	24
3	Conceitos e percursos.....	27
3.1	O Emaranhado	27
3.2	Circulação e tradução	30
3.3	Organizações sociotécnicas.....	32
3.4	Cultura material.....	35
3.5	O ócio e a experiência de ser.....	37
4	Chaves de compreensão da hamaca	41
4.1	Nomenclatura.....	41
4.2	Tipologia.....	42
4.3	Princípios de funcionamento	46
5	Empresas de Comércio Eletrônico da hamaca	51
5.1	A internet.....	51
5.2	O Comércio Eletrônico	53
5.2.1	Ações desenvolvidas pelas empresas de Comércio eletrônico	54
5.3	Empresas estudadas.....	56
5.4	Mito fundador	59
5.5	Características das lojas virtuais	61
5.6	Estratégias comerciais	63
5.6.1	Com os grupos de produção.....	64
5.6.2	Com os grupos de recepção	65
5.6.3	Mediação entre os grupos.....	67
6	Diversidade da hamaca no comércio eletrônico.....	69
6.1	Descrição das descrições	70
6.1.1	Descrições da hamaca Unicordal	70

6.1.2	Descrições da hamaca Multicordal	72
6.1.3	Descrições da hamaca Com Barras	74
6.2	Materiais.....	75
6.3	Tamanhos, formas e decoração.....	78
6.4	Sistema de artefatos	83
6.5	Usos da hamaca	85
6.5.1	A ociosidade de estar na hamaca.....	90
7	Conclusões.....	93
7.1	A circulação da rede de dormir	93
7.2	A tradução no comércio eletrônico.....	95
7.3	O vaivém do ócio	96
	Referências	100
	Apêndices.....	105
	Apêndice 1 Protocolo de descrição de hamacas.....	105
	Apêndice 2 Protocolo de descrição das lojas virtuais.....	106
	Apêndice 3 Lojas virtuais pesquisadas.	109
	Apêndice 4 Resumo das hamacas ofertadas pelas empresas de comércio eletrônico.....	113

1 APRESENTAÇÃO

“Forests are good to think because they themselves think”.

(Eduardo Kohn)¹

1.1 A REDE DE DORMIR COMO SIGNO DE QUE?

No mês de setembro de 2015 foi estabelecido em Nova Jersey, Estados Unidos, o recorde da maior rede de dormir do mundo, com um comprimento equivalente a 24 automóveis um em frente do outro. A rede estava pendurada entre duas estruturas metálicas fantasiadas de coqueiros e sobre uma superfície de areia: o cenário artificial de uma ilha tropical criado como estratégia publicitária de um novo jogo eletrônico para dispositivos móveis. Nas imagens distribuídas pela empresa pode-se apreciar uma atriz jogando no seu *smartphone*, sozinha na vastidão da rede. Ao fundo, acima da curva da rede e entre os dois coqueiros, observa-se Manhattan, a outra ilha artificial com seus grandes arranha-céus.

Este aplicativo, que está disponível em escala global e de maneira simultânea para milhões de pessoas, permite criar e personalizar paraísos tropicais para percorrê-los e compartilhá-los com outros usuários *on-line*. O designer do jogo explica que o objetivo é oferecer aos jogadores a possibilidade de se transportar para ilhas tropicais paradisíacas por alguns momentos cada dia, um espaço digital para os necessários momentos de escape da agitação da rotina diária. Para a empresa de entretenimento digital, a rede de dormir é o símbolo por excelência do *relax* e corporifica o tema central do *videogame*: as águas cristalinas, o céu azul, a areia da praia e a vida descontraída das ilhas tropicais.

A estratégia publicitária de utilizar a rede de dormir como símbolo da vida boa, tranquila e sossegada não está restrita à indústria do entretenimento digital. Imagens de redes em cenários tropicais, reais ou artificiais, estão presentes na publicidade de pacotes de turismo, de seguros de vida, de licores e na oferta da mesma rede de

¹ “As florestas são boas para pensar porque elas mesmas pensam”. KOHN, Eduardo. *How forests think: Toward an anthropology beyond the human*. Berkeley: University of California Press, 2013. p. 21, Tradução própria.

dormir. Estas imagens que relacionam o uso da rede com a vida ociosa podem ser rastreadas a partir das representações eurocêntricas da vida no trópico, em especial das ilhas caribenhas, construídas após o contato entre os ameríndios e os europeus. As múltiplas relações entre o móvel balançante e a experiência ociosa têm sofrido diversas mudanças no decorrer do tempo. Nesta pesquisa foi analisada a sua configuração atual, a partir do contexto específico do comércio eletrônico da rede de dormir.

Dentre a multidão de objetos e comportamentos dos nativos que geraram mais estranhamento para os europeus, a prática de dormir suspenso ganhou relevância. Nas descrições feitas por Colombo e Cabral das terras recém “descobertas”, a *hamaca*² esteve presente desde o principio como um dos elementos característicos dos modos de vida dos *selvagens*. O desenho de Américo Vespúcio despertando do repouso a uma índia deitada na hamaca tornou-se uma alegoria da América, sublinhando o contraste entre a civilização que chegava e a selvageria que iria desaparecer. Ao fundo da mesma imagem, homem e mulher nus fazem um churrasco de carne humana, reunindo em uma mesma imagem a luxúria, a preguiça e a gula, o que seria uma síntese do comportamento moral dos habitantes do novo mundo aos olhos dos europeus do renascimento (FONSECA, 2013).

A imagem da hamaca em representações dos modos e costumes da América foi recorrente por vários séculos, chegando ao ponto máximo no século XIX onde viajantes, aventureiros e exploradores percorreram as diversas regiões americanas. A miscigenação, gerada por mais de duzentos anos de colonização, ficou retratada pelo uso da hamaca nos diversos grupos: pelos indígenas, usuários naturais dela; pelos negros, inculcada como instrumento para amansar a rebeldia de sua escravidão; pelos brancos, entregues ao letargo do trópico. “Foi a rede que ensinou ao ameríndio a indolência. Foi a rede que nos tempos coloniais induziu aos gorduchos senhores e finas donzelas à preguiçosa sonolência das sextas. Foi a rede que ensinou ao mestiço a inconstância, e as migrações constantes” (MONTEIRO,

² “A palavra *hamaca*, como *barbacoa*, vêm da região do Caribe. É uma voz taina, dialeto da língua Aruaque, o que significa árvore. Tais *hamacas* eram ásperas redes tecidas com fibras arbóreas” (BAÑOS, Othón. *Hamaca y cambio social en Yucatán*. Chetumal: *Revista Mexicana del Caribe*, México, n. 15, p. 169-214, 2002, p. 184, tradução própria). A partir da palavra hamaca foram derivadas muitas das palavras das línguas modernas usadas para nomear este móvel. Neste trabalho serão usadas as palavras hamaca e rede de dormir como sinônimos com o intuito de enriquecer a escrita e evitar confusões com as outras redes aparecem neste trabalho.

apud CASCUDO, 2003, p. 183). Contrária aos móveis pesados como mesas, leitos e baús, que prendem os moradores à terra e inculcam o amor pela casa (terra e casa dos senhores de engenho e dos plantadores de café e de algodão), sentimento que segundo Monteiro é o segredo da civilização, a rede “se enrola e se transporta às costas, sem saudade nem apego ao rancho acolhedor”.

O ócio, a malandragem, a vadiagem e a moleza foram (e continuam sendo) traços culturais continuamente associados ao uso da hamaca e à vida no trópico. Representações que são feitas por pessoas alheias aos contextos que descrevem, ignorando, às vezes deliberadamente, outras normas, valores e dinâmicas que se contrapõem à lógica ocidental e dicotômica do trabalho/repouso (CAMPOS, 1999). Gomes (2011) sinaliza como a ideia de que na América latina se “trabalha pouco e se festeja muito” está fortemente enraizada no imaginário social, uma ideia que apresenta uma dualidade interessante: por um lado a região está marcada por uma profunda desigualdade social que leva a grandes camadas da população a realizar jornadas de trabalho extenuantes e em condições precárias; por outro lado a alegria e a festa são valores presentes no cotidiano e se configuram como formas de resistência e ressignificação das problemáticas sociais.

De regresso à maior hamaca do mundo revemos a relação entre este móvel e o ócio para além do contexto da América Latina. Uma estratégia que opera com um signo potencialmente compreensível para um grande número de pessoas nos mais diversos lugares do mundo. A ilha não é necessariamente caribenha e a hamaca, com suas gigantes barras, representa mais à hamaca de estilo norte americano (*american style*) que uma hamaca brasileira com suas varandas ou uma mexicana com sua malha extensível, ambas *tradicionalmente* sem barras. Os percursos que a hamaca tem percorrido desde a profunda floresta até as luminosas telas dos dispositivos móveis interconectados, retratam a capacidade humana, e por extensão da indústria e do mercado global, para ressignificar os signos sociais. A produção, circulação e recepção de elementos culturais heterogêneos em escala global faz com que a vida social seja mediada pelo mercado internacional e que pessoas distantes, no tempo e no espaço, sejam clientes dos mesmos serviços, consumidoras dos mesmos bens e público para as mesmas mensagens (HALL, 2005, p. 74).

Esta troca global de mensagens e objetos deve ser observada nos contextos em que está localizada, pois, como afirma Bhabha (1990, p. 314) “a repetição de um signo é, em cada prática social específica, tanto diferente quanto diferencial”. A hamaca digital do jogo eletrônico é diferente da hamaca utilizada na publicidade de um pacote turístico e da hamaca utilizada por um nativo do Caribe, da mesma forma em que a noção de uma vida ociosa será diferente para aquele que disfruta da hamaca digital alguns minutos do dia, daquele que usa a hamaca por uma semana nas feiras de fim de ano e daquele que a usa diariamente.

Para Warnier (2003, p. 162) “a humanidade é uma máquina de criar diferenças” e para ter sucesso nessa diferenciação deve se apropriar dos elementos culturais em circulação. Esta afirmação deve ser contraposta à aparente padronização (*Cocacolização*) da cultura nas mãos de um mercado global que mercantiliza a cultura e a alteridade. Compreender estes conflitos em termos culturais leva-nos a considerar os objetos produzidos e comercializados em escala global como bens culturais, às vezes isolados de seus contextos tradicionais ou adornados com os traços destes como um valor agregado. O consumo destes bens, no outro extremo de mesmo fenômeno, está marcado por conflitos similares, onde as culturas locais entram em processo de contextualização, ressignificação e decodificação dos signos materializados (conteúdos e suportes) nos bens culturais universalizados.

1.2 UM CAMINHO DE PERGUNTAS

No ano 2011, após haver concluído meus estudos em engenharia e em um momento de incerteza e confusão, empreendi uma viagem em procura de sentido, caminho que ainda hoje continua. A cidade de Leticia, na região amazônica no extremo sul da Colômbia, divisa com o Peru e o Brasil, foi o destino escolhido. Na mochila, uma hamaca militar com mosquiteiro como única certeza.

Pelo acaso e pela sorte, fui acolhido em uma casa de *não indígenas* (um aprendiz de pajé brasileiro descendente de alemães e um casal de artesãos mochileiros), sem eletricidade, água e vaso sanitário, dentro de uma comunidade indígena a sete quilômetros da cidade. Com a floresta perto, vivi uma experiência intensa que

colocou em questão tudo o que, até aquele momento, tinha definido como certo. Dois meses depois regressei para minha formatura como Engenheiro de Controle e uma ideia clara na cabeça: fazer hamacas.

Hamaquiando, sin los pies en la tierra, foi gestado como uma proposta cultural a partir do ócio, visando a difusão da hamaca nos espaços reduzidos e acelerados das cidades. Um processo de recriação da hamaca, a partir da prática e da experimentação, que ao longo de mais de três anos gerou possibilidades de encontro para mais de 450 redes balançantes em três designs diferentes (Figura 1).

Figura 1. Hamaquiando. Sin los pies en la tierra. Designs e processo de produção.



Fonte: elaboração própria.

As relações entre a hamaca e o ócio foram o ponto de partida de *Hamaquiando*, delineando a conceituação do projeto como um todo. Mas, a partir das aprendizagens e experiências vividas no projeto, foram-se gerando inquietações profundas tendentes a desnaturalizar e qualificar as relações entre o móvel e as formas de estar no tempo e no espaço. Foi neste contexto que a possibilidade de fazer uma maestria em Estudos do Lazer, no marco da bolsa OEA-GCUB (Organização dos Estados Americanos - Grupo Coimbra de Universidades Brasileiras), resultou ser uma forma coerente de dar continuidade, em um contexto de pesquisa acadêmica, às inquietações geradas pela prática. Aproveitando a postura interdisciplinar do mestrado em Estudos do Lazer, nesta pesquisa foi estabelecido um diálogo entre diversas disciplinas como a antropologia, a arqueologia, os sistemas de informação e comunicação, a história, a filosofia e a arte, assim como a modelagem e o controle de sistemas complexos. Uma

convergência de campos conceituais que trouxeram luzes para a construção teórica e metodológica desta pesquisa.

Para Jorge Larrosa (2003, p. 6) “estudar é caminhar de pergunta em pergunta para as próprias perguntas”. É com esta lógica que apresentamos o percurso de perguntas, “infinitas e inapropriáveis”, que foi (e continua sendo) percorrido, assim como as escolhas metodológicas que entraram a dialogar na formação deste percurso.

Como já foi apresentado, a pergunta inicial visava colocar em dúvida uma relação entre a hamaca e o ócio que parecia dada e estabelecida de antemão. A partir daí puderam ser feitas mais duas: Quais os percursos históricos da relação entre a hamaca e o ócio? Como é hoje esta relação? Perguntas que ajudaram a dar um referente histórico, assim como colocar em perspectiva o contexto contemporâneo, uma primeira escolha por aquilo que está sendo feito, o que está acontecendo. Onde é possível observar esta relação? Ante as múltiplas possibilidades de pesquisa, foi preciso definir e restringir um contexto: analisar o uso da hamaca ou os sistemas de produção ou os processos de circulação e difusão ou as mensagens da publicidade? A escolha foi por aquilo que está no meio, pelos processos de circulação da hamaca como mediadores entre a produção e o uso e que precisam da publicidade para alcançar seus objetivos. Quais são os processos atuais de circulação da hamaca? Entre o varejo na rua e nas lojas físicas, a opção da comercialização na internet, via comércio eletrônico, foi identificado como uma opção interessante, tanto pelo fato de integrar características relevantes do contexto da globalização e o uso de tecnologias digitais da comunicação e da informação, como pelo fato de se acoplar às condições e constrangimentos de uma pesquisa de mestrado. Como é a difusão da hamaca na internet? Focando nas relações mercantis, existem três opções de comercialização na internet: negócios entre empresas, entre consumidores e entre empresas e consumidores. Foi escolhida esta última opção por oferecer uma perspectiva mais próxima à experiência cotidiana (consumidor) e com maior disponibilidade para ser acessada.

Neste ponto foram definidas algumas perguntas que guiaram a análise dos websites de comércio eletrônico. Como são as empresas e as estratégias de venda das hamacas na internet? Qual a diversidade e as características das hamacas

ofertadas no comércio eletrônico? Como é ofertada a hamaca no comércio eletrônico? De que maneira, as relações geradas pela comercialização da hamaca na internet, afetam os modos de produção e recepção deste móvel? A partir destes questionamentos foi possível qualificar nossa compreensão tanto da hamaca como do ócio e aprender algo novo das relações entre ambos.

1.3 FIOS DA PESQUISA

Esta pesquisa assume como ponto de partida uma questão ampla: as relações contemporâneas entre o ócio e a hamaca. A indagação enfocou-se no contexto do comércio eletrônico da hamaca: empresas que participam ativamente da circulação da hamaca no mercado global. As lojas virtuais e os websites das empresas de comércio eletrônico foram os porta-vozes que nos permitiram conhecer suas próprias histórias e as das hamacas ofertadas.

Para estudar as práticas do comércio eletrônico tomamos como ponto de partida a compreensão das tecnologias da comunicação e da informação contemporâneas, as interações entre o mundo virtual e o mundo físico e a internet na dupla qualidade de ambiente e ferramenta tecnológica. No **capítulo dois** apresenta-se a metodologia desenvolvida, coerente com o caminho de perguntas percorrido, indicando as características da pesquisa da/na Internet, as escolhas feitas em função dos cuidados éticos, assim como os limites e as possibilidades do procedimento de pesquisa.

A circulação de pessoas e objetos através das fronteiras culturais pode (e deve) ser observada como um fenômeno complexo e antigo, do qual a globalização contemporânea é a manifestação mais recente e não a última. Os processos de circulação da hamaca estão acontecendo desde a América pré-colombiana e continuam a se manifestar no mercado internacional, onde coexistem múltiplas formas de fazer e vivenciar a hamaca. No **capítulo três** apresentam-se as perspectivas teóricas assumidas para compreender estes processos de circulação, discutindo em paralelo alguns dos percursos históricos da hamaca.

A tradução tem sido uma estratégia efetiva de sobrevivência, ainda que em diferentes escalas e proporções, para os diversos grupos humanos inseridos em trocas interculturais, tendo possibilitado a apropriação de elementos culturais tanto para grupos *tradicionais*, marcados pela herança comum, a aprendizagem situada e a memória do passado local, quanto para grupos *modernos*, centrados nas ideias de inovação e progresso, do consumo efêmero e intensivo (FLOOD, 2010). O paradigma da tradução teve uma influência marcante na compreensão das estratégias do comércio eletrônico como ações coletivas de criação, diferenciação e resistência à padronização cultural, onde a especificidade do contexto é construída e os acontecimentos são interpretados (BHABHA, 1994, p. 264).

No **capítulo quatro** são apresentadas algumas chaves de compreensão necessárias para aprofundar na compreensão e descrição da hamaca, colocando em comum e em contexto a nomenclatura utilizada, os tipos de hamacas e seus princípios de funcionamento.

No **capítulo cinco** são apresentados os sujeitos desta pesquisa: websites de comércio eletrônico que são apresentados considerando tanto as histórias particulares quanto as estratégias comuns, visando uma compreensão integral da prática do comércio eletrônico, assim como dos objetos e das mensagens que veicula.

No **capítulo seis** aprofunda-se nas hamacas tal como são apresentadas nas lojas virtuais. Em um primeiro momento a partir das descrições das hamacas ofertadas, visando compreender os sentidos atribuídos a cada tipo de hamaca e as formas de transmiti-los. Em um segundo momento, são descritos os materiais, os tamanhos, as formas e os decorados das hamacas, assim como os sistemas integrados, os outros objetos que completam a oferta comercial dos sites e os usos da hamaca sugeridos pelas empresas ou relatados pelos usuários. A última parte deste capítulo apresenta uma discussão da dimensão ociosa do uso da hamaca

O último capítulo apresenta as **conclusões** desta pesquisa organizadas em três eixos: as consequências da **circulação da rede de dormir**, tanto para aqueles que interagem com ela em qualquer das etapas de deslocamento, quanto para a mesma rede de dormir que se transforma nesse movimento, diversificando as possibilidades para tornar concretas as expectativas de descanso. Os processos de **tradução no**

comércio eletrônico, nos quais as empresas articulam elementos culturais heterogêneos em função de interesses particulares ou coletivos. E por último exploram-se as potencialidades da experiência da hamaca **ao vaivém do ócio**, questionando como a o acesso e o uso do objeto transforma os modos de interpretar e agir no mundo.

2 MÉTODO

2.1 PESQUISA DA/NA INTERNET

A principal característica da pesquisa na internet é a comunicação mediada por computador (ou por qualquer dispositivo eletrônico em rede) entre o pesquisador e o participante da pesquisa. Algumas pesquisas podem incluir o contato físico com os participantes como complemento da pesquisa *on-line* ou para validar a identidade dos participantes.

Para os interesses desta pesquisa a internet foi estudada no duplo entendimento de objeto tecnológico e de ambiente virtual (HINE, 2000). Assim, é possível pesquisar *na internet*, entendida como ferramenta ou instrumento de exploração e acesso aos conteúdos disponíveis, atos comunicativos de interesse desta pesquisa. A internet, entendida principalmente como fonte de dados, permite coletar informação, seja ela gerada por meio de questionários, entrevistas ou registro de atividades, assim como pelo aproveitando da informação já existente e publicada, utilizando análises visual, de conteúdo ou semiótica. Também é possível entender a internet como local de pesquisa, ambiente virtual mediado por computadores em rede, contexto em constante mudança e intrinsecamente em relação com o mundo *off-line*. Na pesquisa *da internet* é possível estudar os usos, regulações, distribuição e produção da internet como, por exemplo, as regras internacionais de comércio eletrônico, o controle da internet pelos estados ou a diversidade das organizações sociotécnicas que interagem ao longo dela.

Para esta pesquisa foi proposto um processo de observação, interação e registro da informação que integrou ambas as possibilidades: o acesso e aquisição sistemática de dados e a interação nos ambientes digitais materializados pelas organizações sociotécnicas.

2.2 ÉTICA E INTERNET

A maior promessa da internet é o livre acesso e circulação da informação, visando sua apropriação e uso comum pela sociedade, com a esperança na informação como potência de conhecimento. Esta promessa é mais uma luta cotidiana entre comunidades dedicadas a compartilhar informação livremente e transnacionais cobrando respeito ao direito autoral. No âmbito da pesquisa científica, as considerações éticas devem encontrar um balance entre os direitos dos participantes da pesquisa, levando em consideração suas expectativas de privacidade, e o direito do pesquisador para realizar a pesquisa, suportado pelo benefício social esperado da mesma.

As considerações éticas no ambiente virtual devem ser feitas pelo pesquisador ao longo do processo de pesquisa. O respeito pelas pessoas e a justiça, visando o benefício comum dos resultados da pesquisa, são os princípios diretores do processo deliberativo da tomada de decisões éticas. Um processo carregado de ambiguidade e incertezas, com o objetivo de responder de maneira flexível e evitar decisões antecipadas que possam resultar pouco compatíveis com as condições encontradas no campo. Para auxiliar o processo de tomada de decisões respeito à modalidade de pesquisa mais apropriada e as escolhas éticas pertinentes com cada modalidade, foram consultadas fontes bibliográficas especializadas que oferecem recomendações a modo de perguntas, as quais devem ser respondidas pelo pesquisador no campo (OECD, 1999; MARKHAM; BUCHANAN, 2012).

Para os interesses desta pesquisa, a maior atenção ética foi dada ao uso de trabalhos protegidos com direitos de autor. Os direitos intelectuais procuram garantir a proteção legal dos bens culturais na sua exteriorização em qualquer meio. A ideia em si é de livre circulação, assim como a informação referente ao bem, como é o caso da informação registrada nas patentes. Mas, ainda que o acesso à informação seja livre, como é o caso dos sites que prescindem de cadastramento ou software especial (este é o caso dos sites pesquisados), não quer dizer que a informação em si seja livre, estando protegida por direitos de autor. O uso desta informação em uma pesquisa acadêmica está permitido, no Brasil, pelo Art. 46 (BRASIL, 1988) e em geral pelo conceito de *fair use*, garantindo que elementos textuais encontrados na

internet e acessados livremente, podem ser usados para fins de crítica, parodia, comentários e estudo, sem precisar previa autorização do autor e citando a fonte original.

Desta maneira foram identificados alguns critérios que ajudaram a garantir as condições básicas para o uso apropriado da informação protegida por direitos autorais e em geral dos participantes da pesquisa:

- O uso da informação coletada esteve restrito aos propósitos e caráter desta pesquisa.
- O material coletado foi transformado e acrescentado de significados.
- A pesquisa visou o benefício público e a contribuição social ao campo acadêmico e aos participantes.
- A apresentação e expressão da informação foram de maneira diferente à original e em caso contrário foi devidamente identificada e informada a fonte.

É preciso considerar que existem pessoas detrás de toda informação disponível na internet e que esta foi criada e publicada com objetivos específicos. O nível de interação com essas pessoas define o caráter da pesquisa, segundo exista ou não contato direto. Nesta pesquisa limitou-se o vínculo com as pessoas à interação através das interfaces, isto é, a compreensão dos sites enquanto expressão de uma organização. Neste caso a conexão entre a informação adquirida e as pessoas que a produziram é indireta. Esta possibilidade aproveita o livre acesso à informação na internet e permite ampliar o alcance da pesquisa, estudando os conteúdos disponíveis: Informação já existente e publicada que não precisa de permissão para se acessar.

2.3 PROCEDIMENTO

Os websites pesquisados foram criados e são constantemente atualizados por empresas dedicadas ao comércio eletrônico internacional da hamaca. As interfaces digitais dos websites disponibilizam informação descritiva dos produtos ofertados e materializam as estratégias de marketing das empresas com o intuito de estabelecer relações com os potenciais clientes-usuários. Os grupos humanos atribuem diversos

sentidos à hamaca e neste caso são exprimidos nos textos, imagens e interfaces gráfico-digitais dos websites. Nesta pesquisa, a colheita de dados foi além da sistematização categorial de textos e se aproximou mais a um navegar, percorrendo os fluxos de sentidos e materiais que circulam na trama criada pelos grupos humanos em relação com os sistemas tecnológicos. Foi feita uma análise semiótica das interfaces digitais a partir de uma observação interativa e itinerante não restrita aos websites selecionados, seguindo os hiperlinks¹ e estabelecendo conexões entre os contextos particulares e o sistema global de trocas.

No universo de sites da internet, foram considerados para o presente estudo aqueles de livre acesso e que tiveram por objetivo oferecer serviços de publicidade, distribuição, transporte e venda de hamacas; além disso, que tiveram lojas virtuais (plataforma de comércio eletrônico), capacidade de distribuição internacional e interfaces em qualquer destes três idiomas: Português, Espanhol e Inglês. Foi feita uma pesquisa em guias comerciais atualizadas, motores de busca, foros e redes sociais. Seguindo um critério de equilíbrio entre a robustez da informação e a capacidade de análise, foram selecionados seis websites em função da relevância e diversidade da oferta feita, abarcando seis países: o Brasil, o México, a Alemanha, o Canadá, a Indonésia e os Estados Unidos. Todos os sites foram continuamente acessados entre fevereiro e novembro de 2016.

A informação coletada foi registrada tanto em formato digital quanto analógico. Em uma primeira fase a informação foi catalogada, transcrita e editada, com especial atenção na descrição das estratégias das empresas, dos ambientes virtuais e das redes de dormir, para um total de seis empresas e 172 hamacas analisadas. Nos apêndices 1 e 2 apresentam os formatos de registro de informação das empresas e das hamacas, respetivamente. Na continuação foram construídas relações entre os campos de produção-distribuição-uso, assim como os aspectos discursivo-simbólicos e materiais-pragmáticos, visando à adição de novos significados a partir das associações e relações estabelecidas, acrescentando sentidos aos dados. Uma ultima etapa de interpretação foi feita a partir de um dialogo entre os referentes teóricos e as descrições das empresas e das hamacas.

¹ Ainda que a análise tivesse um foco especial na informação dos sites e das lojas virtuais, foram observados os links para outros sites parceiros das empresas, sites oficiais das empresas em rede sociais (Facebook, Twitter, Google+), sites de compartilhamento de imagens (Flickr, Tumblr, Instagram) e blogs das empresas.

Tanto as empresas quanto as hamacas foram conhecidas de maneira indireta, um conhecimento mediado por computador e pela informação disponível nos websites. Isto deve ser considerado em especial no caso das hamacas, pois o conhecimento da materialidade do objeto foi construído a partir de hamacas digitais, isto é, impalpáveis. Esta contradição não é tão grave se se considera que as descrições feitas pelas empresas devem coincidir com as hamacas físicas que recebam os clientes e que o objetivo da pesquisa é justamente identificar como as hamacas são ofertadas. Por outro lado, esta característica resulta ser também uma potencialidade do método construído, explorando as possibilidades, alcances e limitações de compreensão de objetos materiais através da experiência mediada por computador.

3 CONCEITOS E PERCURSOS

“Será nossa culpa se as redes são ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso, coletivas como a sociedade?”¹

3.1 O EMARANHADO

Assumindo a proposta de Flood (2010, p.4), que por sua vez segue a proposta do antropólogo James Clifford, nesta pesquisa procuramos contornar os padrões dinâmicos das relações entre grupos humanos e materiais em fluxo, em vez de definir as essências fixas e singulares de culturas fechadas ou de produtos terminados. Estas relações entre pessoas e materiais podem ser compreendidas a partir de configurações reticulares, redes estabelecidas entre os grupos humanos e os objetos tecnológicos interagindo em um ambiente que, mais que fonte da matéria bruta e sumidouro de desperdícios, é entendido como um emaranhado vivo e em contínua formação que possibilita a existência e a interação dos atores, de seus encontros e desencontros. Estas relações estão dadas *ao longo de* processos contínuos de formação, linhas de fluxos entrelaçadas que geram as condições de crescimento. Uma constante convergência de fluxos de energia, matéria e informação, de poder e significação, de formas e funções. Fluxos que são misturados em combinações variadas gerando novos fluxos que serão novamente misturados a outros, em um processo de transformação ininterrupto (INGOLD, 2012).

Estes fluxos em constante encontro deixam rastros que podem ser observados e percorridos, seguindo as múltiplas histórias de interações. A metáfora do emaranhado também pode ser utilizada para pensar na história de uma maneira diferente à equivalência linear e transparente entre ideias e eventos (PYM, 2014, p. 138). O desafio é seguir as *rotas* antes que procurar as *raízes*, acompanhar os percursos sem fim nem princípio que se misturam no emaranhado que é o mundo. Ao pensar a hamaca sob esta perspectiva, deixamos de nos preocupar por definir a

¹ LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994. p.12 grifo do autor.

origem exata do objeto e passamos a nos focar nos processos de interação e co-evolução. Aliás, esta perspectiva parece ser apropriada em especial para o caso da hamaca, onde sua origem perde-se nas intensas e conflituosas relações entre os grupos humanos das grandes famílias linguísticas pré-colombianas.

É comum atribuir aos Aruaques, o *povo da farinha*, a criação da hamaca, assim como também a responsabilidade pela domesticação da mandioca “brava” e a transformação para virar farinha. Grandes mestres na produção de cerâmica, cestaria e tecelagem, os Aruaques foram um dos grandes grupos linguísticos do norte da América do Sul, amplamente disseminado nas ilhas e o continente. Dispersos inicialmente pelas bacias dos rios Orinoco e Amazonas, são reconhecidos pelo caráter pacífico e pela vocação agrícola, além do amplo uso do tear perpendicular na confecção de diferentes peças de tecelagem, entre elas a hamaca. Este tear fora achado em amplas regiões da América e contrastava com o tear horizontal trazido pelos europeus². A hamaca pode ter passado dos Aruaques aos Caraíbas por meio das mulheres dos primeiros aprisionadas pelos segundos, e aos Tupi-Guaranis, háveis tecedores do algodão, por meio dos contatos no delta do Amazonas e na zona do golfo de Maracaibo. Esta informação é apresentada por Câmara Cascudo, em meio de uma profusa discussão com o intuito de definir a origem certa do objeto, mas a conclusão dele reforça nossa perspectiva do emaranhado sem princípio nem fim: “Não posso dizer que família ameríndia teceu e divulgou primeiro a rede de dormir” (CASCUDO, 2003, p. 132.).

Por enquanto, podemos pensar na hamaca como um logro tecnológico ameríndio pré-colombiano e amplamente difundido pela interação entre os grupos indígenas através de grandes áreas do continente, com restrições impostas pelo clima, diminuindo sua presença nas altas montanhas dos Andes e além dos trópicos. *Ini*, *Hamac* e *kisáua* são algumas das palavras indígenas para nomear “o lugar em que se dorme”: hamacas feitas em fibras de algodão, palmeiras, bromélias e agave, tecidas em panos apertados ou malhas abertas. Uma diversidade linguística, de materiais, técnicas e usos que fala dos processos de criação, circulação e

² “Era perpendicular e não horizontal como os europeus, e da altura da tecedeira, na média de 1,60. Ali dispunha-se o fio de algodão, fiado em fuso rústico, e a tarefa começava de baixo para cima, da parte inferior para a superior” (CASCUDO, 2003, p. 132).

apropriação que teve (e continua a ter) a hamaca entre os grupos indígenas da América central e do sul.

A presença viva e diversa da hamaca na América pré-colombiana foi gerada pelas amplas redes de trocas que foram violentamente modificadas pelo contato com os europeus: primeiro nas ilhas antilhanas entre os nativos taínos e os espanhóis (1492) e mais tarde entre os tupis e os portugueses em Porto Seguro (1500). O balanço da hamaca indígena, a frescura, o baixo custo, a versatilidade e a proteção contra insetos e animais rasteiros foram as principais vantagens percebidas pelos colonos, levando a hamaca a ser o principal meio de repouso e sono utilizado pelos habitantes das colônias americanas (CASCUDO, 2003, p. 26). A hamaca foi levada para Europa como presente ao regresso da primeira viagem e para a segunda já era uma mercadoria exigida, não só como lembrança curiosa do *novo mundo*, mas como artigo de primeira necessidade nos navios transatlânticos. O vaivém das hamacas equilibra o constante movimento dos navios, além de ser desmontável e precisar pouco espaço, motivos suficientes para se tornarem populares entre as marinhas imperiais assim como nas outras colônias tropicais da África e a Ásia. Com a amplitude dos projetos coloniais dos europeus entre os séculos XVI e XVIII, a hamaca teve uma rápida difusão tanto na América, por parte dos espanhóis que a levaram aos grupos que ainda não a conheciam, quanto ao resto do mundo por parte de portugueses, ingleses e franceses, entre outros que disseminaram seu uso (CASCUDO, 2003, p. 63).

Hamac (francês), *amaca* (italiano), *hammock* (inglês), *Hängematte* (alemão), *Hangmatten* (holandês), hamaca (espanhol), rede de descanso em português de Portugal e rede de dormir no português brasileiro são algumas das manifestações linguísticas produto da rápida apropriação e ampla difusão da hamaca que continua a ganhar adeptos até nossos dias. Hoje a hamaca faz parte do mobiliário disponível (e potencial) do ser humano, interagindo com as pessoas num mundo cada vez mais interconectado pelas tecnologias de informação e comunicação. Uma sociedade em rede onde a hamaca coexiste nas mais diversas manifestações: as técnicas tradicionais com o *design* industrial assistido por computador, a comercialização do artesanato com a distribuição massiva, o varejo na rua com a vitrine do comércio eletrônico e as criações customizadas com o trabalho colaborativo entre pares.

3.2 CIRCULAÇÃO E TRADUÇÃO

Os mistérios incompreensíveis da vida íntima e as flutuações inesperadas do mercado internacional, os acontecimentos absurdos e trágicos em países distantes e nas ruas próximas, a hesitação para agir em meio de tanta informação e tão poucas certezas. Eventos que irrompem nas nossas concepções de continuidade e nas representações de plenitude, colocando-nos frente a frente com a *perplexidade da vida*. É neste risco cotidiano de viver que a tradução, como atividade performativa de comunicação, permite-nos decifrar a perplexidade e construir sentido a partir dela (BHABHA, 1990; LATOUR, 1994).

Segundo Pym (2014), a tradução como paradigma pode ser compreendida a partir do movimento através das fronteiras, da dimensão humana do tradutor e dos processos de hibridação. O **movimento** material de pessoas é colocado como a causa primária da tradução: cruzar as fronteiras gera interação entre culturas diversas e, necessariamente, tradução. No contexto atual a transposição das fronteiras também está presente na constante circulação de informação e objetos ao longo de redes globais de comunicação e transporte, levando mercadorias e mensagens a locais distantes de maneira simultânea e imediata. O ato da tradução também deve ser analisado a partir da perspectiva do **tradutor**, daquele que fala em nome do outro. Um tradutor figurado, no sentido de não estar restrito a um indivíduo nem à tradução de textos. Um ator que produz linguagem no meio das linguagens e das culturas, trabalhando na incerteza das fronteiras e questionando-as. Um ator que está inserido em estruturas de poder que o condicionam e que ele mesmo modifica. Por último, a **hibridação** joga um papel central no paradigma da tradução para o qual todo elemento cultural é um híbrido. Diferente de uma mistura de essências ou de identidades dadas, a hibridação intervém por meio da articulação de elementos a partir de uma lógica suplementar. Todos os elementos estão indeterminados e por tanto susceptíveis de ser traduzidos, aportando na construção da singularidade de cada um. A hibridação é causa e efeito: a apropriação da tradução gera hibridação, que por sua vez exige de novas traduções.

A tradução opera no *terceiro espaço*, o interstício por onde *o novo entra ao mundo*, o local que possibilita a emergência da agencia simbólica, de nosso direito a significar

e a transformar, de nossa capacidade de produzir sentido e pertencimento à cultura. A tradução abre as possibilidades para sair das dicotomias estabelecidas e colocar o foco de atenção no que está no meio, no impuro: nas formas divergentes dos padrões hegemônicos e dos subordinados, nas ações que transitam entre a integração e a imutabilidade, nas relações entre os instrumentos e as práticas sociais, nos diálogos entre a alteridade local e a assimilação global (BHABHA, 1994, p. 257 -284).

É preciso assinalar que *nem tudo é traduzível*, que em toda tradução a integração entre signos nunca é total. Que existem pontos de resistência onde a negação é a estratégia de negociação. O desafio é identificar aqueles elementos que não se prestam à tradução, e na mesma direção, identificar aquilo que foi acrescentado com uma lógica suplementar, *a falta na origem*, o que faz dessa tradução algo novo e disponível para novas traduções (BHABHA, 1994).

As reivindicações de pureza e unidade que provocaram as grandes guerras do século passado continuam a estarem presentes em um mundo interconectado por tecnologias que prometeram integrar a todos os povos. Nos poucos anos deste século XXI têm ressurgido as defesas de passados originários assentados na certeza das raízes, do nacionalismo e o absolutismo excludente (HALL, 2005). Considerando que as identidades são dinâmicas e estão sujeitas à história, à política e às representações, a ideia da pureza cultural fica obsoleta e o retorno às raízes uma utopia. A possibilidade que emerge em nossa contemporaneidade é a tradução: a constante fusão entre diferentes tradições culturais, o hibridismo, o sincretismo. O principal perigo que traz a escolha pela tradução é a indeterminação e o relativismo, a falta de certeza do lugar que se ocupa e de si mesmo. Por outro lado, a tradução disponibiliza o terreno para novas histórias, uma estratégia de criação, diferenciação e resistência à erosão cultural, onde a especificidade pode ser estabelecida e os acontecimentos interpretados (BHABHA, 1994, p. 264).

O contexto da globalização contemporânea está marcado pela constante formação de grupos em arranjos complexos, fragmentados e atravessados por deslocamentos intensos de ideias, objetos e pessoas. Este cenário traz consigo um saber transnacional e migrante do mundo que pode ser enquadrado como um “fato de

comunicação” (WARNIER, 2003, p. 145) no qual a tradução destaca-se como uma estratégia comunicativa para estar e agir no mundo.

Para compreender a singularidade deste contexto, a tradução cultural é proposta para além de um mero conceito e mais como um paradigma, no sentido de ser uma forma de pensar e de estar no mundo, com a capacidade de revelar novos problemas e as ferramentas para abordá-los; uma metáfora apropriada para compreender as estratégias de circulação da hamaca por parte do comércio eletrônico, desvelando seu papel nos processos de transformação global do capital e as formas em que afeta e é afetado pela comunicação transcultural e a circulação transregional.

3.3 ORGANIZAÇÕES SOCIOTÉCNICAS

Nesta pesquisa a indústria, e nela o comércio eletrônico, são entendidos como sistemas culturais singulares, fazendo parte do fenômeno da pós-modernidade que coloca em relação às mais diversas culturas em escala global. Nas últimas três décadas do século XX a produção industrial ganhou uma dimensão global marcada pela especialização, a liberalização, o desengajamento do estado como agente controlador, a presença do mercado financeiro que permite grandes investimentos, a reprodução em série trazida pela mecanização e a vocação mundial do capitalismo tardio. Características que foram ampliadas pelas potencialidades dos sistemas de transporte e a comunicação em rede, disponibilizando a concorrência em escala mundial e o deslocamento de fluxos de pessoas, capitais, tecnologias, mercadorias e mídias. Neste cenário emergiram conflitos entre culturas locais, onde a produção de bens está interligada ao processo de socialização dos sujeitos, e uma cultura global que produz bens com valores universais de troca e de uso. A produção local, com identidades particulares baseadas na tradição, começa a competir com a produção industrial, centrada na inovação, comandada por multinacionais que misturam as mais diversas culturas em prol de interesses privados, localizados principalmente nos países da América do norte, da Europa e da Ásia rica (WARNIER, 2003).

Para descrever o papel das empresas de comércio eletrônico tomamos como ponto de partida a perspectiva sociotécnica. Uma perspectiva no sentido de não se limitar a um autor ou teoria específica e sim a uma forma de olhar para os atores envolvidos nos fenômenos contemporâneos de tradução e circulação de bens materiais em escala global. Dentro desta perspectiva a Teoria do Ator-Rede, e em especial as proposições de Bruno Latour (1994, 2012) são observadas com especial atenção, mas também são consideradas algumas questões levantadas por Tim Ingold (2011, 2012) a respeito da constituição relacional do mundo, assim como outros autores (LEMONNIER, 1986; DARRAS, 2013; SAWYER, JARRAHI, 2014.) que entram a complementar, às vezes de maneira conflituosa, a perspectiva sociotécnica.

Para Sawyer e Jarrahi (2014), a perspectiva sociotécnica procura uma compreensão da constituição da sociedade e da tecnologia de maneira processual, sublinhando a importância da ação coletiva de elementos heterogêneos em interação: grupos humanos e objetos inseridos em relações dinâmicas, interdependentes e recíprocas. Esta mútua constituição está em função dos contextos dinâmicos onde acontece, sendo influenciada e influenciando as características sociais, culturais e históricas.

Esta perspectiva procura se afastar das determinações apriorísticas e dicotômicas, provenientes tanto das ciências sociais quanto exatas, dos papéis dos humanos e das coisas na conformação do mundo que habitamos, propondo ao invés a incerteza como ponto de partida: não existem grupos definidos e sim entidades por agregar, relações por descobrir (LATOURE, 2012). A ação é coletiva e emerge da interação entre elementos heterogêneos: das intenções, motivações e objetivos humanos, das características dos materiais e dos artefatos, assim como das possibilidades e constrangimentos do contexto como um todo.

Nesta perspectiva uma assimetria na agência dos atores deve ser considerada: tanto as coisas quanto os grupos humanos têm suas próprias biografias, mas existe, no caso dos segundos, a capacidade de ser autobiográficos. No envolvimento entre os signos materializados nos objetos e as técnicas corporais das pessoas, emerge a possibilidade de escrever novas histórias. Conhecer a história biográfica dos objetos permite usá-los de maneira apropriada, mas também a participação ativa permite a criação de novos sentidos (INGOLD, 2011).

A proposta que traz a perspectiva sociotécnica, coerente com a ideia do emaranhado e da tradução, é acompanhar o deslocamento dos agentes em interação. Um movimento instável e com inércia que deixa rastros, evidências do curso da ação, dos vínculos e dos tipos de agência dos atores. O desafio é mapear as formas de associação e agregar o que em aparência está isolado, sem atribuir, de antemão, uma importância maior a nenhum dos atores (LATOUR, 2012).

As empresas do comércio eletrônico estão inseridas em processos de *design*, concepção, desenvolvimento, aprimoramento, adaptação, circulação e descarte de bens materiais em escala global. A partir da perspectiva sociotécnica, interessa-nos saber quais são os vínculos criados ao longo destes processos, deixando que sejam eles, os agentes do comércio eletrônico no seu papel de mediadores, os que definam as articulações que estabelecem com os grupos de produção e de consumo. Dois aspectos (produção e consumo) que são compreendidos geralmente como estando isolados um do outro, mas que nesta perspectiva podem ser agregados, descobrindo os laços que os unem e as agências dos elementos heterogêneos que dão continuidade ao fenômeno.

O comércio eletrônico, no seu papel mediador entre a produção e o consumo, integra signos sociais e ações tecnológicas para transformar, modificar e traduzir objetos e significados, que serão inseridos em intensas trocas mercantis em escala global com o intuito de abastecer um mercado de massa sempre carente e em crescimento. Estas mediações podem ser observadas nas lojas virtuais dos websites das empresas, interfaces digitais que visam vincular os desejos e necessidades dos usuários com a carga simbólica dos artefatos, estimulando o imaginário coletivamente compartilhado, pré-formado pela materialidade das coisas assim como pela mídia, a tradição e a publicidade precedente. Para vender, a publicidade precisa apresentar como diferente o que é similar e neste processo são misturados diversos signos sociais, mercantilizando a cultura e a informação segundo as intenções e motivações das empresas e do mercado globalizado, assim como das exigências e desejos dos consumidores (SANTOS, 2009).

As empresas do comércio eletrônico, por meio dos websites e das interfaces das lojas virtuais, serão nossos porta-vozes: atores que falam em nome da experiência do grupo. Os websites falam em nome das organizações comerciais que os criaram,

mas também em nome dos produtores das mercadorias e daqueles que as usam e consomem. No ato de falar em nome de outro os porta-vozes são também tradutores, sua ação é significativa, participativa, intencional e localizada, é assumida por outro ator e, por tanto, é política: emerge da interação desigual entre atores inseridos em relações de poder (LATOURET, 2012).

3.4 CULTURA MATERIAL

O estudo da cultura material permite-nos aproximar às dinâmicas sociais a partir dos artefatos, entendendo como estes materializam complexas propriedades simbólicas, geradas através de processos co-determinantes entre os grupos humanos, outros artefatos e o ambiente. Os objetos (em relação) têm a capacidade de transmitir ideias, conectar o passado com o presente para projetar o futuro e de transformar as formas de pensar e os valores que fundamentam as estruturas sociais (O'CONNOR, 2005). Este argumento é válido para os grupos humanos pretéritos e ainda mais, se possível, para nossa realidade contemporânea, enquadrada em um mercado mundial de produção em massa de bens, um sistema de trocas planetário que construímos e nos constrói, delineando as formas de compreender e vivenciar o mundo. A cultura material configura-se como uma fonte de informação sobre as histórias de circulação e apropriação de elementos culturais entre diferentes culturas revelando os processos de tradução que transfiguram aos objetos e às pessoas (FLOOD, 2014, p. 11).

O ser humano, na sua evolução como ser cultural, criou uma dependência crescente para com os objetos, precisando deles tanto para dar conforto no habitar cotidiano quanto para sobreviver nas condições desafiantes do ambiente. Para Csikszentmihalyi (1993) esta dependência pode ser compreendida em termos psicológicos e físicos. Em primeiro lugar, os objetos permitem-nos criar uma ideia de nós mesmos, dando estabilidade e ordem a nossas mentes. Em segundo lugar o uso dos objetos permite-nos construir melhores ambientes coerentes com as necessidades particulares. Para o autor, as coisas cumprem uma tripla função no processo de construção de uma identidade pessoal: são evidências concretas de nossas posições, valores e símbolos inseridos nas redes de relações sociais;

revelam a continuidade subjacente entre os momentos passados, o engajamento do presente e os desejos e metas do futuro; e servem para demonstrar nosso poder segundo a posição na hierarquia social.

Para Gonçalves (2005) os objetos expressam traços sociais e culturais, sistemas simbólicos de pensamento coerentes com as situações sociais em que estão inseridos. Mas os objetos também são fundamentais para se viver a vida cotidiana, os objetos têm de ser usados por meio de técnicas corporais singulares. O patrimônio cultural, material e imaterial, está inserido no ciclo de atividades diárias, em interação profunda com os objetos e com os corpos dos usuários. Este componente corporal está na base da proposta conceitual levantada pelo autor, um patrimônio cultural que, longe de estar objetificado, isto é, composto de objetos identificados, classificados e preservados, é entendido como parte e extensão da experiência, e por tanto do corpo, um patrimônio que representa e constitui a experiência corporal.

Para aprofundar nas dimensões *fisiológicas* da cultura material, e seguindo as sugestões de Gonçalves, podemos analisar o uso da hamaca em função das técnicas do corpo descritas por Marcel Mauss (1934/2003). Para este autor, as formas como o ser humano sabe servir-se de seu corpo, estão em relação com a sociedade que habita e são transmitidas pelos mecanismos da tradição. Desta maneira as técnicas corporais são produto da aprendizagem, integrando aspectos sociais, psicológicos, biológicos e fisiológicos. Mauss realiza uma enumeração biográfica das técnicas corporais a partir das quais se pode estabelecer uma relação com alguns dos usos-mediações da hamaca.

Nos momentos de gravidez e parto a hamaca é utilizada por diferentes grupos indígenas da América, assim como nos momentos posteriores ao parto e nos primeiros anos de vida das crianças. “[...] quando a mãe já foi asseada e mudou de roupa, o filho é dado para que o amamente e conserve a seu lado; é assim como a criatura adapta-se desde cedo à hamaca, pois não se conhece o uso de berços especiais” (VILLA ROJAS, 1985, p.164, *apud* CAMPOS, 1999, p. 9, tradução própria). No caso dos indígenas Urarina do Peru, segundo o apresentado por Walker (2009), a hamaca está presente na vida da criança desde os primeiros momentos após o parto e continua com ele até chegar à juventude, onde a hamaca de bebê

será trocada. Na idade adulta a hamaca ganha um espaço preponderante para os momentos de repouso e sono, mas também é utilizada como meio de transporte do enfermo, leito do morto e espaço erótico e reprodutivo (CAMPOS, 1999, p. 6). A hamaca não está restrita aos espaços domésticos, e devido a sua versatilidade e transportabilidade, é companheira nas atividades no campo aberto para o descanso no final da jornada.

Para Csikszentmihalyi (1991) um objeto será significativo para uma pessoa na medida em que ela participe no processo de criação do objeto, estabelecendo uma relação simbólica entre ambos; neste caso a construção refere-se ao processo histórico de interação objeto-pessoa e não necessariamente à produção material do mesmo. O uso da hamaca precisa de um envolvimento corporal prolongado para que seja significativo e possam ser aprendidas as técnicas mínimas para se deitar corretamente ou não enjoar com o movimento. Um nível de envolvimento difícil de alcançar quando o uso limita-se às feiras de fim de ano. Outras atividades mais complexas, como os trabalhos de parto na hamaca, estão ainda mais restritas a um conhecimento ligado à tradição e que entra em conflitos com as práticas modernas e ocidentais da medicina (CAMPOS, 1999, p. 10-11).

A partir da cultura material podemos pensar o papel da hamaca como um móvel capaz de satisfazer as necessidades físicas de descanso e sono, dando conforto ao corpo fatigado. Mas também compreender seu papel na construção de identidades individuais e coletivas construídas e expressadas por meio de técnicas corporais localizadas social e culturalmente. Além disso, ao olhar a hamaca em seus deslocamentos no tempo e no espaço, podemos conhecer os caminhos percorridos por ela entre grupos humanos diversos, o que estes têm feito com ela e como têm sido afetados de volta.

3.5 O ÓCIO E A EXPERIÊNCIA DE SER

Csikszentmihalyi (2001, p. 17) propõe observar o ócio como uma “embreagem” para se desconectar da rotina e “estabelecer um novo nível de energia”, como uma possibilidade para sair da continuidade e decifrar a *perplexidade da vida* a partir da

criatividade e o interesse. Para o autor o ócio permite a reflexão, a incubação de ideias e a exploração intelectual, constituindo assim um campo fértil onde a criatividade, “a habilidade para mudar espontaneamente a forma em que contemplamos, pensamos e agimos no mundo” (CSIKSZENTMIHALYI, 2001, p. 17, tradução própria), possa florescer. Mas, para o autor, o ócio, e de forma semelhante a criatividade, não são bons por si mesmos. As formas em que se vive o ócio precisam da aprendizagem de novas destrezas e habilidades para que resultem em experiências³ satisfatórias, no caso contrário o tempo só será preenchido de maneira passiva, experimentando o mundo de maneira simplificada e fragmentada, um ativismo que exalta emoções básicas e que exige o mínimo de intelecto. Na mesma linha, a criatividade pode desembocar na inovação efêmera e intensiva de produtos de consumo de massa.

Nas discussões sobre o ócio é comum esta diferenciação entre a experiência trivial e a experiência *ótima*. A primeira está relacionada com o consumo passivo e acrítico do entretenimento produzido em massa, “um nada repleto de pequenos nadas” (BAPTISTA, 2013, p.173), experiências “nas quais tudo acontece e nada nos toca, dada a ausência de sentido dessas atividades trivializadas.” (MARTINS, 2016, p. 56). O segundo tipo de experiências caracterizam-se pela integração de todos os aspectos da vida e a apropriação da cultura de forma ativa e criativa. Para Csikszentmihalyi, a experiência *ótima* promove o aumento da *complexidade psicológica* “que é o resultado de dois componentes: a *diferenciação*, ou o refinamento da autonomia, habilidade e individualidade pessoais, e a *integração* ou a participação harmônica com o meio social e cultural” (2001, p. 25, tradução própria, grifos do autor).

A distinção entre experiências triviais e ótimas coloca em questão o papel do mercado global e a intensa circulação de bens culturais. O ócio como fenômeno localizado deve ser compreendido considerando os contextos socioculturais onde ele é definido e construído cotidianamente, sendo que cada contexto desenvolve sua própria forma de vivenciar o ócio. Nesta construção cotidiana, a circulação de bens

³ Jorge Larrosa apresenta a experiência como “o que nos acontece”, trazendo considerações importantes para reivindicar a experiência como um modo de habitar o mundo. O autor diferencia três dimensões da experiência: a exterioridade, alteridade e alienação de aquilo que nos acontece. A reflexividade, subjetividade e transformação do sujeito da experiência. A passagem e a paixão do movimento: aquilo que passa e deixa rastro. LARROSA, Jorge. Sobre la experiencia. Barcelona: *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport*, Nº 19, 2006, p. 87-112.

entre diferentes contextos culturais entra a jogar um papel importante na construção de sentido, precisando da tradução como estratégia de apropriação destes bens. A experiência entre o sujeito e o objeto, compreendida como um ato de comunicação, acontece sempre num contexto significativo: uma interação localizada, processual, multicausal e não linear entre o envolvimento corporal do usuário e os signos materializados nos objetos. A diferença entre o tipo de experiência estará dada, neste sentido, segundo o tipo de interação, e por tanto, de apropriação cultural, podendo transitar entre a recepção passiva e epidérmica ou a construção intersubjetiva centrada na atenção e o cuidado (BAPTISTA, 2013).

As noções de *experiência ótima*, e em especial de *estado de fluxo*, desenvolvidas por Csikszentmihalyi (1988) e seu equipe de pesquisadores, têm-se infiltrado nas discussões contemporâneas sobre o lazer (*leisure*) e o ócio. O desenvolvimento consciente do *eu* está no fundo da proposta do autor: é o fim das experiências ótimas e do estado de fluxo. A partir deste ponto de vista, o autor também tem trabalhado com as relações que as pessoas estabelecem com as coisas, em especial a formação da identidade através dos objetos cotidianos do ambiente doméstico. Desta maneira, os trabalhos de Csikszentmihalyi (1988, 1991, 1993, 2001) permite-nos estabelecer uma ponte entre estas duas esferas que jogam um papel fundamental nesta pesquisa (daí a centralidade do autor): a experiência ociosa das coordenadas espaço-temporais de um lado e a experiência das coisas do outro. No primeiro caso, o campo da cultura material (antropologia e arqueologia) entra a complementar a visão do autor. No segundo caso, esta função é desenvolvida pelos estudos do Lazer e do Ócio.

Csikszentmihalyi (1993) chama nossa atenção do perigo de colocar aos objetos como projeções de nossos desejos, em detrimento de uma construção consciente do eu (*self*). Situação que encontra um paralelo com o presente impróprio que vivem as pessoas, um tempo-espaço imposto onde o ócio é subcontratado e consumido de maneira intensa e efêmera, exigindo cada vez mais trabalho para pagar um entretenimento ainda mais prazeroso: um ciclo que aumenta constantemente o desejo (e o lixo), limitando a ação autêntica. Ambas as situações têm como consequência a atual proliferação de artefatos, os quais ficam rapidamente na obsolescência, requerendo um intenso gasto de trabalho e materiais que coloca a objetos e pessoas em uma competição por recursos em um ecossistema limitado.

A proposta inversa é recuperar o papel dos objetos como instrumentos para um bem viver no mundo, e o ócio como a possibilidade de viver uma temporalidade autêntica: um estar no mundo que permanece na escuta para recuperar a voz própria (BAPTISTA, 2013). Uma voz que não é pura nem originária e sim uma construção híbrida a partir da tradução de elementos culturais heterogêneos. Uma construção cotidiana de si mesmo onde o ócio e a criatividade fazem parte da estratégia para dar sentido à perplexidade da vida e para desenvolver as habilidades necessárias para transformar o mundo exterior e a realidade interna.

Na compreensão do ócio apresentada devem ser feitas duas distinções importantes. Primeiro respeito à escolha da palavra ócio em vez de lazer. Uma escolha que deve ser considerada segundo o contexto onde é desenvolvida a pesquisa: Mestrado em Estudos do Lazer. Neste contexto, a discussão sobre o significado e uso das palavras Lazer e Ócio tem preenchido muitas linhas, tendo autores que justificam o uso de uma ou outra segundo sua visão de mundo, as teorias e os autores de referência. Como hispano falante nativo a palavra lazer tem para mim uma conotação institucionalizada ligada às políticas públicas e aos estudos acadêmicos do tema no Brasil, sem ligação com minhas experiências ociosas. Mas a escolha obedece, principalmente, à ancoragem teórica assumida, sendo o ócio a palavra utilizada pelos autores brasileiros e portugueses de referência (MARTINS, 2016; BAPTISTA, 2013; BAPTISTA; VENTURA, 2014), assim como pelas publicações em espanhol (CUENCA CABEZA, 2009). Com esta escolha reforçamos a necessidade de “repensar sobre as possibilidades de novas construções sobre o ócio numa contemporaneidade consumista, apressada e acelerada” (MARTINS, 2016, p. 56).

A segunda distinção tem a ver com as mudanças nas compreensões do ócio em relação com a aceitação da hamaca. As mudanças gradativas e lentas nas representações do ócio como “o lugar dos vícios e pecados, da preguiça, da vadiagem e de toda sorte de liberdade marginal” para outra “como lugar de criação, âmbito do pensamento criador e transformação subjetiva e social” (MARTINS, 2016, p. 54-55) apresentam um percurso similar e paralelo com as mudanças nas representações feitas da hamaca ao longo de diferentes contextos e épocas. Esclarecer e aprofundar nos sentidos atribuídos ao ócio por parte das empresas de comércio eletrônico e como esses sentidos se relacionam com a circulação, o uso e a materialidade das hamacas foi o desafio desta pesquisa.

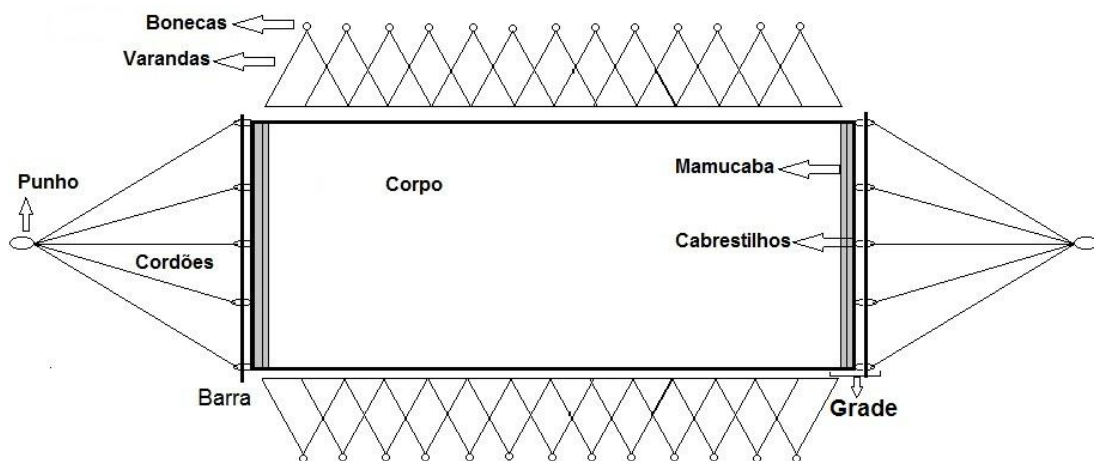
4 CHAVES DE COMPREENSÃO DA HAMACA

*“Que é? Que é? Uma besta com dos cabrestos? Que é? Que é? Solta está parada e viaja amarrada?
[...] Que é? Que é? Tanto faz andar como não sair do lugar? Se pega na mão e guarda um cristão?
De lá p’ra cá e de cá p’ra lá e não sai de lugar?”¹*

4.1 NOMENCLATURA

A nomenclatura aqui proposta, ilustrada na Figura 2, foi criada a partir do *vocabulário da rede* recopilado por Câmara Cascudo (2003, p. 225-226) no qual são descritas as partes da hamaca, em especial daquelas representativas do Brasil. Visando abranger uma diversidade maior de estilos de hamacas, algumas definições foram ampliadas e mais algumas criadas a partir de outras fontes.

Figura 2. Nomenclatura da hamaca usada neste trabalho.



Fonte: elaboração própria.

Barra: Madeira com pequenos furos por onde passam os cordões para se unirem aos cabrestilhos, mantendo a hamaca aberta.

¹Vocabulário popular e Adivinhações, In: CASCUDO, 2003, p. 116, grifo do autor.

Bonecas: borlas ou esfiados que decoram as terminações das varandas.

Cabrestilhos: Grupo de fios que fazem a união entre o pano da hamaca e os cordões do punho. Em alguns designs (estilo *brasileiro*) podem estar atravessados pelas Mamucabas. Os cabrestilhos podem ser fios trançados provenientes do mesmo pano ou adicionados e costurados ao pano da hamaca.

Cordões: Fios duplos que unem o punho e os cabrestilhos.

Corpo: Tecido que configura o leito da hamaca. Pode ser um pano compacto e contínuo, uma união entre vários panos ou tecido em malha.

Grade: “O conjunto dos cabrestilhos e das mamucabas, ou seja, a parte entre os cordões e o pano” (CASCUDO, 2003, p. 225).

Mamucaba: faixas de tecido espesso que atravessam os cabrestilhos a modo de reforço. As extremidades excedentes podem ser ornadas com borlas, esfiados ou bonecas. A presença das mamucabas é um traço característico, mas não restrito, das hamacas de estilo brasileiro. A origem deste reforço está em relação com o uso de hamacas como meio de transporte (Serpentina).

Punho: extremidade onde os cordões são dobrados, transados e cosidos para formar um ilhó. Configura o suporte final da hamaca por onde passa a corda ou gancho do armador.

Varanda: guarnições pendentes das extremidades longitudinais da hamaca, decoradas de franjas ou borlas esfiadas.

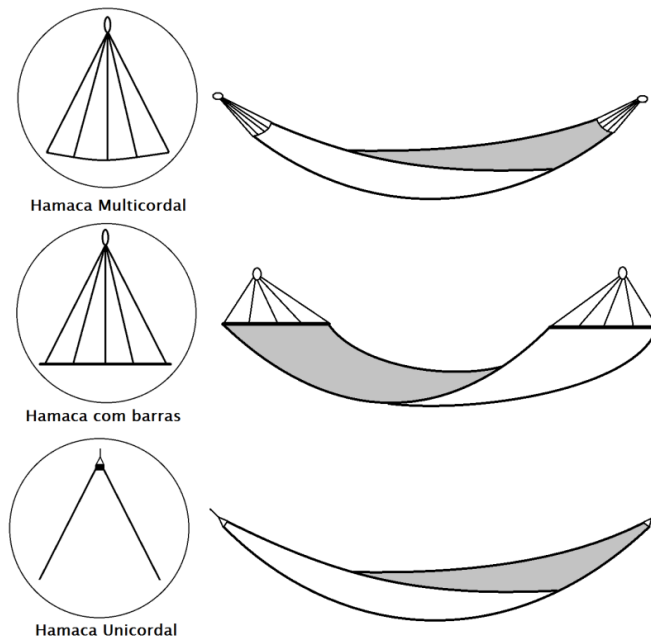
4.2 TIPOLOGIA

Os traços técnicos refletem a maneira em que a matéria é transformada, tanto nas operações iniciais com caráter funcional quanto de acabamento: detalhes que expressam questões de *estilo* que interagem com a dimensão simbólica. Estes elementos técnicos permitem diferenciar a variabilidade dos objetos, revelando características de quem, como, quando e para que foram feitos. Os traços técnicos podem ser compreendidos como um meio de diferenciação e expressão da

identidade, individual ou coletiva, por meio da cultura material. Utilizar um traço específico na produção de um objeto representa uma escolha técnica coerente e significativa para uma sociedade e período específico, sendo compatível ou não com outras escolhas. As noções de traço e escolha técnica possibilitam uma aproximação à relação de transformação recíproca entre a sociedade e a tecnologia (LEMONNIER, 1986).

Na construção de uma tipologia para as hamacas foram considerados os traços técnicos como elementos de classificação. A forma da grade da hamaca, um elemento estrutural imprescindível, foi escolhida como traço técnico que permite caracterizar amplos grupos de hamacas. A tipologia baseada na forma da grade como elemento classificatório, apresentada na Figura 3, não é utilizado por outros autores nem no comércio das hamacas, no qual são utilizados o tamanho, a origem e o tipo de uso como elementos classificatórios. Outros traços distintivos são o tipo de pano (tecido, malha, acolchado), elementos decorativos como as cores ou as varandas e o material utilizado no corpo da hamaca (fibras naturais, artificiais e sintéticas). A classificação proposta tem um caráter geral e exploratório, pertinente para esta pesquisa, podendo ser criadas outras tipologias mais específicas considerando os traços mencionados anteriormente.

Figura 3. Tipografia proposta segundo a forma da grade da hamaca.



Fonte: elaboração própria.

Hamaca Multicordal: a grade é formada por múltiplos cordões unindo-se ao corpo da hamaca. A quantidade de cordões está em relação com o conforto e durabilidade do conjunto: com um maior número de cordões o peso será mais bem distribuído, diminuindo o esforço exercido em cada um deles. Este traço é característico das hamacas *originais* feitas pelos indígenas desde a época pré-colombiana até hoje, assim como das hamacas industriais relacionadas com o estilo da América central e do sul.

As primeiras hamacas foram feitas com liana e cipós e tiveram grandes malhas, dando a forma similar com as redes de pescar. Estas malhas foram diminuindo seu tamanho, gerando um tecido mais compacto e por tanto mais confortável. Este processo do aprimoramento da hamaca tem uma relação com a introdução gradativa do tear perpendicular aruaque. Após a colonização o tear não sofreu modificações significativas como sim foi o caso do móvel. Como explica Cascudo (2003, p. 133), a partir do século XVII o tear horizontal dos europeus, nas mãos das mulheres

portuguesas, acrescentaram características significativas às redes que hoje são consideradas tradicionais no Brasil².

Hamaca com barras: é uma variação do design multicordal com o objetivo de manter aberto o corpo da hamaca, para o qual uma barra de madeira é colocada em cada extremo transversal. Cada barra tem tantos furos quanto número de cordões, que a atravessam para se unir aos cabrestilhos. Respeito a uma hamaca sem barras, o conjunto resulta altamente instável, mais pesado e voluminoso.

A origem do design com barras guarda uma estrita relação com o processo de colonização europeu e posterior apropriação da hamaca. Os primeiros desenhos das hamacas feitos pelos colonos mostravam um pano retangular que dava a impressão de ser uma superfície continuamente aberta, uma representação que pode ter semeado a ideia do uso das barras. Após a rápida apropriação da hamaca pelas marinhas mercantes e militares das potências colonizadoras é que se pode estabelecer uma relação mais direta com a criação e popularização deste tipo de hamacas. Nos espaços reduzidos dos navios, as hamacas foram-se estreitando e impossibilitando uma posição *ligeiramente transversal*, posição apropriada para dormir numa hamaca, precisando o acréscimo de pequenas barras nos extremos transversais para mantê-las abertas. Mas é só nas últimas décadas do século XIX que estas hamacas fizeram-se populares, especialmente em norte-América onde foram registradas algumas patentes. A superfície aberta de cordões grossos e tecida em malha foi percebida como o leito apropriado para receber o sol (possibilidade pouco viável numa hamaca sem barras) além de ganhar um papel relevante como peça de decoração nos jardins.

Hamaca Unicordal: é um design simplificado da hamaca, no sentido de prescindir dos cabrestilhos, barras e cordões. A grade da hamaca se forma ao recolher com uma corda os extremos transversais da hamaca. De maneira geral os extremos têm uma dobra costurada por onde a corda é introduzida, mas não é regra geral e o pano pode ser recolhido e assegurado com um nó.

² “As velhas inis [hamacas dos Tupis] indígenas não possuíam varandas nem os cabrestilhos eram reforçados pelo duplo travessão das mamucabas. As varandas tiveram a influência dos panos com os desenhos geométricos ou figurativos, tão comuns e famosos no Norte de Portugal, no trabalho dos bordados e dos labirintos. As mamucabas de reforço teriam surgido quando a rede se tornou veículo de transporte, palanquim de rede ou serpentina, ganhando durabilidade indispensável para as jornadas de léguas aos ombros dos indígenas ou escravos negros.” (CASCUDO, 2003, p. 133).

A popularização da hamaca unicordal está em relação com o surgimento das fibras sintéticas como o nylon e o poliéster na década de 1930, assim como o uso destes materiais na segunda guerra mundial para fabricar paraquedas, tanques para combustíveis, jaquetas, cordas, mosquiteiros e hamacas (multicordais) (WOLFE, 2008). O tecido desenvolvido especialmente para os paraquedas dos aliados, com um sistema reforçado que evita o rasgamento do pano (*ripstop*), é até hoje o tecido mais usado na fabricação de hamacas unicordais. A partir da década de 1980 o design unicordal se popularizou como alternativa ao uso de barracas para acampar em atividades de aventura ao ar livre.

4.3 PRINCÍPIOS DE FUNCIONAMENTO

Se entendermos a função como o uso a que se destina um objeto, e o funcionamento do mesmo como a capacidade de realizar de maneira regular e eficaz aquilo para o que foi concebido (HOUAISS, 2010), então para descrever os princípios de funcionamento será preciso detalhar, a partir da função esperada do objeto, os elementos que compõem sua estrutura e a interação entre eles. Mas, qual é a função esperada da hamaca?

Para Brougère (1994, p. 41) a função é fonte de estímulo para a ação: um comportamento socialmente significativo. Nesta perspectiva o simbólico e o representativo são introduzidos como componentes inter-relacionados à forma e à função: a representação que fazemos de um objeto guarda relação com a maneira de usá-lo e de sua expressão material, assim como a função do objeto se traduz em uma representação e manifesta-se em uma materialidade. Sendo assim, um objeto funciona por que significa, por que seu uso faz algum sentido para o usuário. O objeto carrega um potencial de possibilidades, mas é na relação com o usuário, pelo envolvimento corporal em um contexto social e cultural, que algumas delas serão experimentadas e outras não. A materialidade do objeto e o conteúdo simbólico resultam essenciais para dar sentido à relação que se estabelece; conteúdo que pode ser preenchido tanto pela tradição (história de práticas situadas) quanto pela publicidade e a mídia globalizada.

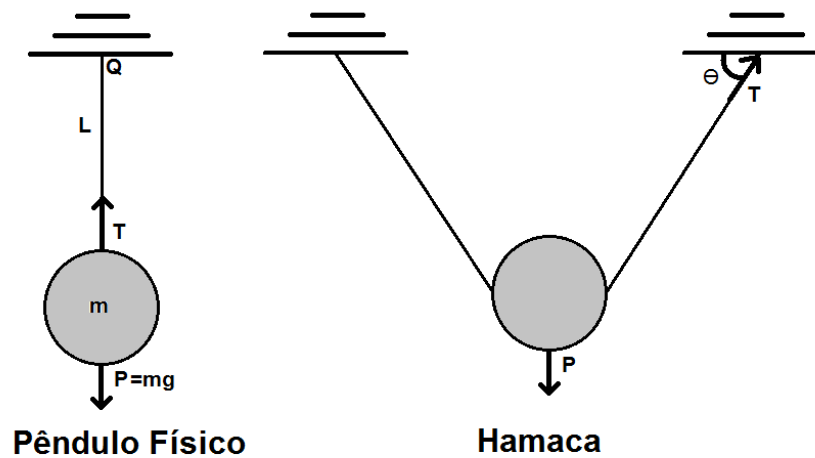
Coerente com esta proposição pode-se propor como a principal função da hamaca a de oferecer conforto nos momentos de sono e descanso, passível de ser usada em todo o ciclo vital humano: acolhe as paixões do casal, as dores de mãe, os choros do bebê, as brincadeiras da criança, o descanso do adulto, o sono do velho e a quietude da morte certa. Que alguns destes usos se efetivem dependerá da materialidade da hamaca, da história de quem a usa e do contexto específico onde aconteça a relação.

A hamaca pode ser compreendida dentro de um sistema amplo de artefatos, dispositivos de mediação caracterizados pelo movimento no repouso: o berço, o balanço, a cadeira de balanço e a hamaca. A hamaca e o balanço ainda apresentam a característica de ficarem suspensos, cordas esticadas nos pontos fixos e a superfície deslocando-se no ar; capacidade singular para mediar entre a terra e o céu.

Um primeiro ponto de partida para compreender o funcionamento da hamaca (e de alguns destes móveis balouçantes) é o sistema do pêndulo físico, apresentado na Figura 4. Um pêndulo é um sistema composto por um corpo (com massa m) suspenso por um fio (de comprimento L). O estado de equilíbrio deste corpo é na linha vertical que passa pelo ponto de sujeição (Q). Uma vez que o corpo é afastado deste ponto de equilíbrio e liberado, entra em oscilação. Se a amplitude da oscilação é menor ao comprimento do fio, além de outras considerações ideais como um fio inextensível e sem massa, o movimento resultante (ideal) se denomina Movimento Harmônico Simples. Sobre o corpo atuam duas forças: a força gravitacional ($P=mg$) exercida pela terra e a tensão (T) exercida pelo fio.

Este modelo serve para descrever o movimento das cadeiras suspensas, sujeitas por um ponto só; um tipo de estrutura que permite uma liberdade de movimento maior que a da hamaca. A partir deste modelo podemos colocar mais um fio ao corpo e ter um modelo simplificado da hamaca (Figura 4, direita), configurando-se um eixo entre ambos os pontos de sujeição (paralelo ao eixo longitudinal da hamaca) e limitando o movimento oscilatório em função dele. Com este modelo podemos compreender algumas das características do funcionamento da hamaca.

Figura 4. Modelo do pêndulo físico (esquerda). Modelo simplificado da hamaca (direita).



Fonte: elaboração própria.

Distribuição do peso: com diferença de uma superfície rígida como a da cama, onde são gerados pontos de pressão entre o corpo e o colchão, a superfície flexível da hamaca possibilita a distribuição uniforme do peso ao longo do pano. “O leito obriga-nos a tomar seu costume, ajeitando-nos nele, procurando o repouso numa sucessão de posições. A rede toma nosso feitio, contamina-se com nossos hábitos, repete, dócil e macia, a forma do nosso corpo” (CASCUDO, 2003, p. 15).

Movimento: O usuário, a hamaca, as cordas e os pontos de sujeição configuram um sistema de natureza estável, previsível e oscilatório. A direção do movimento é no sentido perpendicular ao eixo dos pontos de sujeição. O atrito entre o corpo da hamaca e o ar, e entre os punhos e os armadores fazem com que o movimento perda energia com cada oscilação, o que leva o sistema a seu estado de equilíbrio, sendo preciso um pequeno esforço cada tanto para se manter em movimento.

Suspensão: a hamaca fica suspensa entre os dois pontos de sujeição, fato que proporciona tanto a liberdade de movimento quanto o risco de queda. Com respeito à altura: “a regra sertaneja é a rede bem alta para criança e para adulto que apenas a mão possa encontrar o chão. Um ditado adverte que *queda ruim é de rede baixa*. De rede alta é possível aprumar-se o jeito do cair” (CASCUDO, 2003, p. 120. Grifo do autor).

Tensão: A força de tensão (T) exercida pelos fios está em função do ângulo Θ (Figura 4 direita). Entre menor seja o ângulo, maior será a tensão exercida pelos fios sobre o corpo, tendo como resultado uma hamaca tensa, gerando maior esforço no sistema, assim como um desconforto geral no uso. O ângulo recomendado é de 30 graus aproximadamente, ou até chegar à forma de um sorriso. Uma hamaca com barras deve ficar tensa, com um ângulo de quase zero graus.

Uma vez que os princípios de funcionamento da hamaca foram apresentados, pode-se pensar nos efeitos de seu uso sobre o ser humano. No texto *O uso da rede, do berço e da cadeira de balanço e as suas vantagens*, publicado na antologia da etnografia da rede de dormir de Câmara Cascudo, o doutor A. da Silva Mello relaciona o movimento oscilatório da hamaca com as sensações da vida intrauterina, com o berçamento dos primeiros anos de vida e a lembrança profunda do contato íntimo entre mãe e filho.

[...] será de admirar que mais tarde, procurem a criança já crescida e o adulto reviver essas sensações, que tiveram sobre o seu organismo tão profundas e agradáveis repercussões? É preciso mais alguma coisa para explicar a descoberta da rede, do berço e da cadeira de balanço? Não é essa também uma prova de que só nos podem ser eles agradáveis e de utilidade? (MELLO, 1957/2003 *apud* CASCUDO, 2003, p. 151-161).

O agrado e a utilidade destes móveis balouçantes podem ser explicados em função de seu efeito positivo sobre o sistema nervoso. Pelo menos esta é a explicação de um artigo amplamente difundido na internet. Embora o estudo não pretendesse demonstrar os benefícios específicos do uso da hamaca, seus resultados são utilizados frequentemente para promover o uso e a compra de hamacas. Nesse estudo foi utilizada uma superfície rígida, assentada no chão e com movimento constante e independente do usuário, mantendo em comum com a hamaca só o movimento oscilatório, que era a variável de interesse. Os resultados, que parecem comprovar as proposições do doutor Mello e as experiências de milhares de pessoas, indicam que o movimento balançante afeta parâmetros do sono humano, acelerando a transição e consolidação do estado de sono profundo. “Estes resultados fornecem, assim, apoio científico à crença tradicional de que o balanço pode acalmar nosso sono” (BAYER, 2011, p. R461, tradução própria.).

A hamaca é um objeto habitável, mais do que uma superfície para estar *sobre*, ela oferece um espaço para estar *dentro*, ela nos acolhe e balança nosso sono. “Mãe

véia', mãe velha, chamavam-na os de outrora" (CASCUDO, 2003, p. 14). Compreender o funcionamento da hamaca a partir de modelos físicos, de sua forma e de seus efeitos objetivos e cientificamente comprovados pode trazer luz aos aspectos simbólicos e subjetivos que são difíceis de medir e comprovar por meio de instrumentos científicos e que estão associados a contextos sociais e culturais singulares. Neste sentido podemos apontar algumas superstições no uso da hamaca ligadas ao contexto do nordeste brasileiro e que dão uma ideia dessa outra dimensão menos verificável:

A rede de defunto será enterrada com ele se a moléstia for contagiosa. Não sendo, aproveitam-na, lavando-a ao sol com sete águas e expondo-a ao coradouro durante três dias. [...] Ninguém se deve deitar ao longo da rede e sim ligeiramente transversal senão 'está chamando caixão de defunto'. [...] Em rede de moça, só moça se deita. [...] Quem fuma deitado provoca asma. Rede de ébrio contagia vício. [...] Para dissipar o pesadelo basta bater no punho da rede três vezes. Para adormecer menino chorão impele-se a rede com o quadril. (CASCUDO, 2003, p. 114-115).

5 EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DA HAMACA

5.1A INTERNET

O contexto relacional das empresas de comércio eletrônico está intimamente ligado às Tecnologias da Informação e da Comunicação contemporâneas. A implementação, uso e adaptação cotidiano destas tecnologias, com uma atividade significativa a partir da década de 1960, possibilitou a interconexão imediata de locais distantes, transformando a percepção das coordenadas espaço-temporais e a emergência de novas atividades e arranjos, gerando um panorama desigual e multiforme em escala global (CASTELLS, 2001).

A terceira revolução industrial tem como principal característica a difusão geral das tecnologias da informação e da comunicação, sistemas com a capacidade de codificar, armazenar e transmitir informação em formato digital. Mas para entender como se chegou à situação atual, podemos entrever as passadas revoluções. Ainda que a classificação não seja unânime nem restritiva, pode-se sinalizar a primeira revolução industrial a partir do desenvolvimento da máquina de vapor e a segunda com as máquinas elétricas e a produção em serie (WARNIER, 2003, p.66). O importante, neste caso, é distinguir como a convergência sucessiva de escolhas tecnológicas deu lugar às atuais tecnologias de comunicação e informação, e de que maneira o mundo globalizado e hiperconectado que hoje vivemos é a consequência de todas elas.

As constantes trocas entre diversas culturas espalhadas pelo mundo é um fenômeno comprovado e inevitável, não por isso livre de conflitos e divergências. Com a esperança de resolver alguns destes conflitos, os sistemas de trocas têm sido constantemente transformados para gerar mecanismos de relacionamento, alternados e às vezes complementares aos saques e às invasões. Com a criação das cidades e das moedas foi-se configurando um sistema complexo que mudava as formas de se relacionar entre os grupos humanos, dispensando conhecimentos aprimorados (língua e cultura em geral) daqueles com quem se pretendia fazer as trocas. Assim, os processos de relacionamento entre grupos isolados entraram

numa espessa malha que não parou de se ampliar e diversificar. No século XV e XVI esta malha espalhou-se pelos oceanos com as frotas imperiais e mercantis, interconectando os continentes e colocando em contato aos mais diversos grupos. As estradas de ferro, o telégrafo com seus cabos interoceânicos, as impressoras rotativas, o telefone, a aviação e os satélites são alguns exemplos dos percursos tecnológicos da humanidade que ajudaram a tecer a malha de relações em que hoje estamos inseridos.

As tecnologias de informação e comunicação contemporâneas são resposta tecnológica a uma velha necessidade de se comunicar em meio da diversidade. O emaranhado de relações entre os grupos humanos ganhou novas características trazidas pelas tecnologias informáticas da microeletrônica que possibilitam a decodificação e reprogramação de códigos digitais. Possibilidades tecnológicas que permitiram a concretização da Internet (redes de redes de computadores, *internetwork*) e de protocolos abertos, distribuídos e modificáveis que mediam o acesso à web (*World Wide Web*): hipertextos multimídia interligados por estruturas não lineares e descentradas.

Manuel Castells (2001) identifica o *Informacionalismo* como um novo paradigma baseado nas atuais tecnologias de processamento da informação e no conhecimento que dele pode-se gerar. Uma nova forma de estrutura social emerge com este paradigma, a *sociedade em rede*: uma disposição organizativa dos processos de produção, consumo, experiência e poder que possibilitam uma interação significativa em termos culturais. Uma estrutura multiforme de hipertextualidades globais, constituída por circuitos eletrônicos e mensagens audiovisuais efêmeros, uma virtualidade com suporte material como fonte para a construção de significado das experiências e das interações entre os grupos humanos mediados por computadores interconectados (CASTELLS, 2001, p.119).

5.2O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Na sociedade em rede, a informação está distribuída e descentrada, configurando estruturas complexas que precisam de novos tipos de conhecimento para ser compreendidas. De Almeida (2009) descreve as Tecnologias da Informação e da Comunicação em seu potencial mediador, multiplicando os canais de expressão, ampliando e diversificando os espaços de produção e circulação. O espaço virtual media entre o público e o privado, fluidiza as hierarquias e dilui as fronteiras simbólicas. O comércio eletrônico está inserido neste contexto virtual, oferecendo acesso amplo às produções culturais e às informações acerca delas.

O comércio eletrônico refere-se aos serviços transacionais de informação, abrangendo todas aquelas atividades de caráter comercial realizadas via internet. De maneira mais restrita, é possível identificar o comércio eletrônico como aquele ambiente onde são negociados produtos e serviços de forma eletrônica, com pelo menos três tipos diferenciáveis segundo os atores envolvidos. Os negócios diretos entre consumidores (Consumer-to-Consumer C2C), os negócios entre empresas (Business-to-Business B2B) e os negócios entre empresas e consumidores (Business-to-Consumer B2C) (CAVALCANTE; BRÄSCHER, 2014). O comércio B2C está representado pelas lojas ou vitrines virtuais de varejo de produtos e é nosso foco de pesquisa.

O comércio eletrônico é um fenômeno baseado na informação e no conhecimento, engajado num processo amplo de mudanças sociais representativas de nossa sociedade contemporânea e que vão além do campo econômico, transformando os sentidos de comunidade ao criar novos vínculos não restritos às barreiras geográficas. O comércio eletrônico apresenta tanto oportunidades quanto constrangimentos, em especial no que diz respeito à conectividade e disponibilidade das redes, assim como dos conhecimentos para sua manipulação e aproveitamento. Isso é certo tanto para os consumidores quanto para as empresas, inseridas em um ambiente de transações econômicas impessoais e remotas. As empresas têm que desenvolver estratégias de confiança e segurança na circulação da informação financeira e corporativa, além de se adaptar a uma temporalidade descentrada, flexível e acelerada (OECD, 1999).

A comercialização no ambiente virtual faz a intermediação entre os processos e grupos humanos encarregados da concepção e produção dos artefatos, e os grupos de recepção e uso dos mesmos. Os websites atualizam a carga simbólica dos objetos, produto de longos processos de interação com os grupos humanos e o ambiente, e colocam em circulação novas habilidades, formas e materiais, gerando um processo de construção de sentidos polissêmicos e multidirecional. Sentidos que são expressos na abundante informação disponível nos sites em forma de textos, imagens e interfaces gráfico-digitais; sentidos que estão marcados pelas intenções das empresas de comércio eletrônico, complexas organizações sociotécnicas que materializam suas estratégias de marketing nos websites e de volta são transformadas pelos usuários-clientes, que agora têm um papel ativo através dos canais de comunicação iterativos.

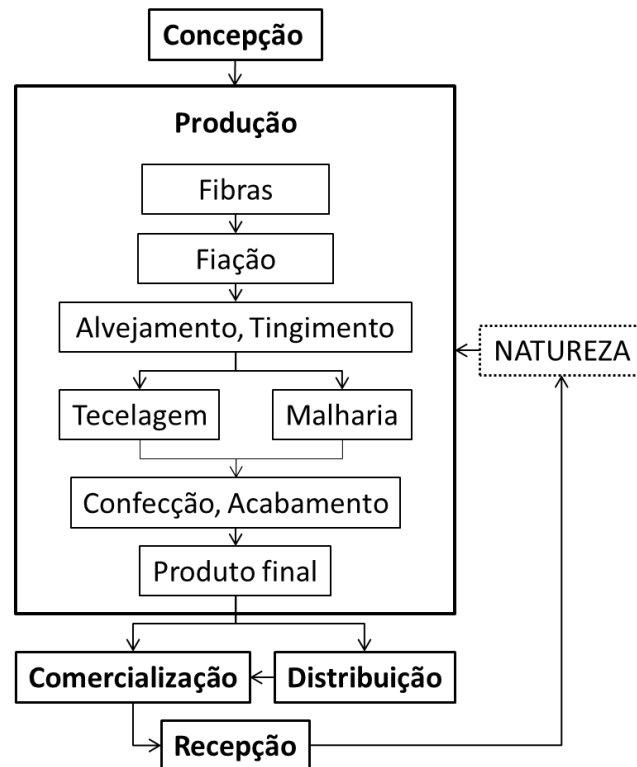
5.2.1 Ações desenvolvidas pelas empresas de Comércio eletrônico

Como já foi dito, o comércio eletrônico possibilita-nos criar um elo de compreensão entre as etapas de produção e as de recepção dos produtos ofertados. As estratégias de comercialização precisam-se enquadrar coerentemente com a cadeia produtiva da mercadoria a ofertar. Por cadeia produtiva entendemos o conjunto de etapas consecutivas onde interagem grupos humanos, ferramentas, instrumentos, conhecimentos específicos e representações culturais para a transformação dos materiais desde seu estado “natural” (matéria prima), passando pela realização e acabamento do produto terminado até ser descartado e retornar à natureza, sumidouro final do abundante lixo (COSTA; ROCHA, 2009). É importante assinalar que as etapas da cadeia produtiva não precisam ser feitas por uma empresa só, sendo mais comum uma divisão do trabalho em escala global ou local, onde diferentes empresas participam de etapas isoladas, cada uma gerando a matéria prima da seguinte etapa.

Na Figura 5 apresenta-se a cadeia produtiva da hamaca e as possíveis ações desenvolvidas pelas empresas do comércio eletrônico. De modo geral estas empresas dedicam-se à comercialização de mercadorias, mas suas ações não estão necessariamente restritas a esta função, podendo estar engajadas nas diferentes

etapas da cadeia produtiva. Na continuação serão descritas as características de cada função para uma melhor compreensão dos websites estudados.

Figura 5. Cadeia produtiva da hamaca e as possíveis ações desenvolvidas pelas empresas de Comércio Eletrônico (em negrito).



Fonte: COSTA e ROCHA (2009, p.163); CARNEIRO (2013, p. 122). Elaboração própria.

Concepção: refere-se àquelas ações que visam ao desenvolvimento do produto, especificando as características finais do mesmo e os modos de produzi-lo. As empresas podem desenvolver seus próprios produtos ainda que não sejam produzidos por elas mesmas, fazendo intervenções específicas como a escolha do tipo de fibra, do tecido ou a forma final do produto.

Produção: trata dos processos de fabricação material do objeto, desde a transformação dos materiais nos estados iniciais até o produto final. Estes processos podem ser estruturados de maneira artesanal, industrial ou uma combinação entre eles.

Distribuição: são aquelas ações que visam o movimento do produto terminado entre a empresa produtora e outra empresa que fará o processo de comercialização com o cliente final. No comércio eletrônico estas ações podem ser observadas nos sites B2B, onde as mercadorias são negociadas entre empresas.

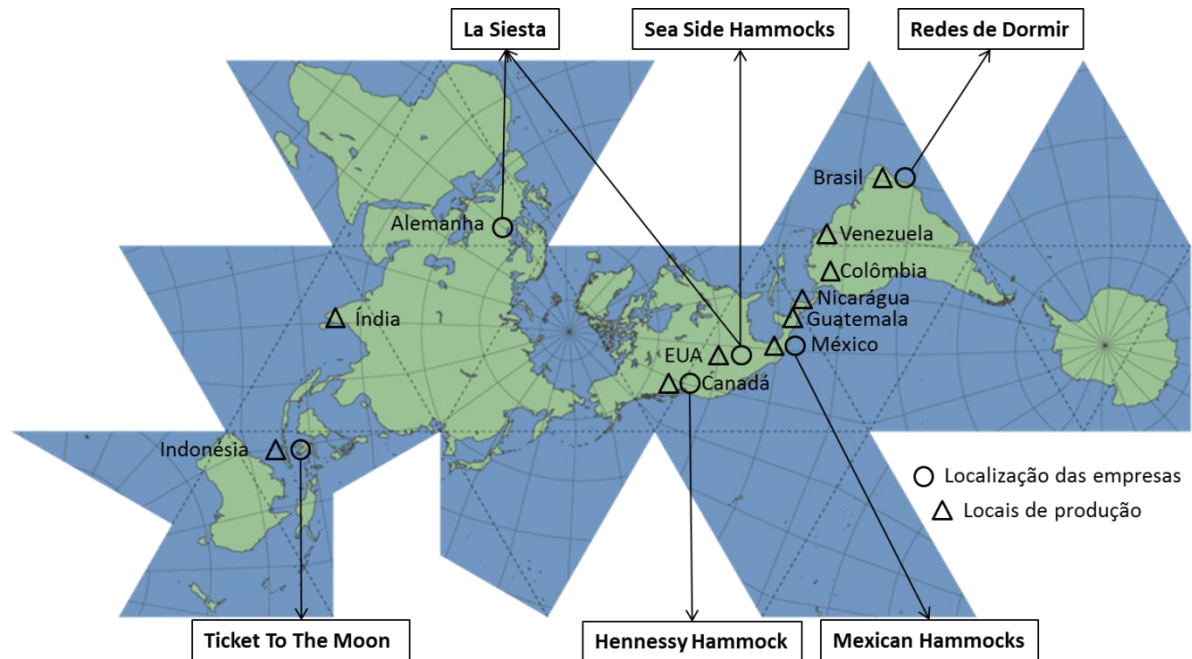
Comercialização: aquelas ações que visam o transporte e venda do produto terminado e o serviço ao consumidor final. Esta ação é feita por todos os sites B2C.

5.3 EMPRESAS ESTUDADAS

Uma vez que os critérios de seleção e o método de análise dos websites estudados já foram apresentados (capítulo dois) e o contexto da internet, e nele o comércio eletrônico, foram discutidos nas seções precedentes, podemos agora descrever as características mais relevantes das empresas de comércio eletrônico. No Quadro 1 apresentam-se as características básicas das empresas estudadas. No apêndice três apresenta-se uma imagem de cada loja virtual pesquisada. Nas seguintes seções são analisados os seis sites em conjunto, visando uma compreensão ampla da prática do comércio eletrônico da hamaca.

Na Figura 6 apresenta-se a distribuição dos locais de produção e a localização das empresas de comércio eletrônico segundo o endereço fornecido nos sites. Os locais de produção estão concentrados em países do centro e sul da América, em especial na Colômbia, no México e no Brasil. A produção na Índia e nos Estados Unidos está relacionada com a hamaca com barras e no Canadá e na Indonésia com a hamaca unicordal. Nas buscas iniciais de sites de comércio eletrônico feitas nesta pesquisa, foi possível identificar locais de produção na África do sul, na China, na Austrália e em diferentes países da Europa, assim como empresas de distribuição e comercialização nos países já citados além do Japão, da Rússia, Europa central, meio oriente e em toda a América. Ainda que a amostra de empresas deste estudo seja limitada, pode-se apreciar uma distribuição significativa tanto da produção como da comercialização da hamaca e ainda mais da recepção se se considera a capacidade de distribuição internacional das empresas.

Figura 6. Localização das empresas de comércio eletrônico e dos locais de produção.



Fonte: elaboração própria. Mapa: disponível em: < <http://hexnet.org/content/dymaxion-map>>. Acesso em 30 jun. 2016.

Quadro 1. Resumo das empresas do comércio eletrônico estudadas.

Empresa	Redes de dormir	Mexican Hammocks	Sea Side Hammocks	Hennessy Hammock	La Siesta.	Thicket To The Moon
Localização	São Bento – PB, Brasil	Mérida, Yucatán, México	Florida, Estados Unidos	Galiano Island British Columbia, Canadá.	Jugenheim, Alemanha. Miami, Estados Unidos.	Bali, Indonésia
Ano de fundação	2009	2003	2002	1999	1991	1996
URL	http://www.rede-sdedormir.com/	http://www.meridahammocks.com/	http://www.seasidehammocks.com/	http://hennessyhammock.com/	http://www.lasiesta.com/es-lat/ http://store.lasiesta.com/es/	http://www.ticketothemoon.com/
Idioma de navegação	Português	Inglês	Inglês	Inglês	Espanhol	Inglês
Ações	Concepção	X	X	X	X	X
	Produção			X		X
	Comercialização	X	X	X	X	X
	Distribuição		X		X	X
Quantidade e origem das Hamacas ofertadas	Multicordal	17, Paraíba, Brasil	9, Yucatán, México	56, Venezuela, Nicarágua, Guatemala, Colômbia, Brasil, México.	13, Colômbia, Brasil, México.	
	Com barras	2, Paraíba, Brasil	4, Yucatán, México	26, Nicarágua, Colômbia, Brasil, México, Índia, Estados Unidos.	4, Colômbia, Índia	
	Unicordal			8, origem não declarada	5, Colômbia, Índia	5, Indonésia

5.4 MITO FUNDADOR

Para compreender as características das empresas de comércio eletrônico, resulta pertinente conhecer as histórias dos fundadores das empresas e do engajamento deles com a hamaca. Estas histórias têm um papel de destaque dentro dos sites e compartilham um traço em comum: o envolvimento pessoal dos fundadores com a hamaca, inicialmente sem uma intenção comercial, deu início a processos criativos que desencadearam na fundação das empresas. O contexto e o tipo de hamaca com que eles se relacionaram inicialmente foram fatores decisivos nas posteriores características das empresas.

No caso das empresas *Mexican Hammocks* e *Redes de Dormir*, seus fundadores tiveram, respetivamente, as hamacas tradicionais de Yucatán e do nordeste Brasileiro perto deles desde muito cedo. Mas também, em ambos os casos, os pais deles já vendiam hamacas: em lojas no caso do primeiro e pelas ruas do Brasil no segundo. Para os dois fundadores a hamaca, além do móvel prazeroso carregado com a identidade de sua cultura e sua família, era também uma mercadoria com potencial comercial. Quando chegou o momento de assumir o papel como vendedores, adaptaram o ofício de maneira coerentemente com os novos contextos que afrontavam. As primeiras experiências de venda de hamacas nos Estados Unidos, como possibilidade de ganhar um dinheiro extra no meio da crise de 2001, foram para o mexicano a possibilidade de comprovar o potencial comercial da hamaca e se decidir por entrar de cheio na atividade mercantil. No caso do brasileiro, a motivação chegou de maneira mais direta, tendo acompanhado a vida de redeiro¹ de seu pai, decidiu-se pela venda na internet como alternativa às longas viagens.

Nas empresas *La Siesta* e *Sea Side Hammocks* os fundadores começaram a importação de hamacas do Sul e Centro América para a Alemanha e os Estados Unidos respetivamente, após ter conhecido elas diretamente nos contextos onde eram produzidas. No caso do fundador da empresa alemã, seus primeiros anos de

¹ Vendedor de redes, principalmente do nordeste brasileiro, que desenvolvem seu trabalho por meio de extensos sistemas de distribuição que levam os produtos, em especial a rede, pela vasta geografia do Brasil. DUTRA, L. V. *A rede da rede: trabalho, sociabilidade e territorialidade dos vendedores de redes de dormir de Brejo do Cruz-PB*. 2007, 131 f. Dissertação.(Mestrado em Geografia) . Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2007.

vida foram em diversos países da América do sul, onde a hamaca ganhou relevância para ele. Para o fundador da empresa americana a hamaca de estilo Maia foi a solução para sua dor de coluna e conseguir dormir confortavelmente.

As situações dos fundadores das empresas *Hennessy Hammocks* e *Ticket To The Moon* foi um pouco diferente. Para eles o contato definitivo foi com hamacas “modernas”, a hamaca da segunda guerra mundial do exercito dos Estados Unidos no primeiro e a hamaca de *camping* em poliéster no segundo. Este contato levou a ambos a se engajar em processos de apropriação e transformação dessas hamacas até chegar a designs próprios, procurando uma hamaca funcional coerente com os estilos de vida dos designers, com um foco no uso ao ar livre e em esportes de aventura.

Para todos os fundadores o desfrute da hamaca de maneira despreziosa foi a etapa inicial do longo processo de criação das empresas. Só nos casos das empresas *Hennessy Hammocks* e *Ticket To The Moon*, os fundadores envolveram-se diretamente na concepção e produção das hamacas, nos outros casos limitaram-se à comercialização ou distribuição das hamacas e com o tempo passaram a intervir em alguns detalhes da produção.

A decisão de se dedicar à venda de hamacas está relacionada com o fato de apreciar certos valores em relação a outros. O valor cultural da hamaca, a ideia de ócio (qualquer que ela seja) associada à hamaca e a funcionalidade do móvel estão entre os principais valores destacados pelas empresas. Estes valores se encaixam coerentemente com os etilos de vida dos fundadores, de tal maneira que a decisão de vender hamacas, mais que uma possibilidade de lucro, foi uma escolha de vida. Como o explica o fundador da *Sea Side Hammocks*, na seção de “filosofia da hamaca”: “Para vendê-lo, eu tenho que amá-lo. E é por isso que estou no negócio das hamacas” (tradução própria).

Outro aspecto a realçar na história dos fundadores e das empresas é o fato de que todas foram criadas entre a última década do século XX e a primeira do XXI, numa época em que a internet chegava a ter uma verdadeira popularização, pelo menos nos países mais desenvolvidos, permitindo o acesso e a troca da informação em escala global. O comércio eletrônico desenvolveu-se de maneira paralela ao

crescimento da internet, possibilitando que empresas puderam ofertar seus produtos num nível internacional.

Além da concorrência global, a internet também criou novos arranjos estruturais, possibilitando às empresas distribuir os processos em diferentes escritórios e locais de produção distantes uns dos outros, mas interligados entre si por extensas redes de comunicação e transporte, permitindo juntar à hamaca e ao cliente sem importar a distancia. A empresa *Hennesy Hammocks* é um exemplo desta distribuição espacial, com os escritórios centrais no Canadá e na Nova Zelândia, conta também com outros escritórios na Inglaterra e nos Estados Unidos. Por meio da interconexão entre os locais seus produtos “encontram o caminho para chegar até aventureiros em todos os continentes, desde o Ártico até as florestas mais profundas do mundo” (tradução própria).

5.5 CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS VIRTUAIS

Para compreender a prática do comércio eletrônico na sua singularidade podemos pensá-la em contraste com a oferta de hamacas na rua, uma prática tradicional em alguns países latino-americanos e que persiste até hoje. Aquele que se depara com um vendedor na rua tem a possibilidade de experimentar diretamente a hamaca que vai comprar, podendo apalpar a qualidade do tecido e das cordas, apreciar as cores e os acabamentos e até pendurar a hamaca antes de comprá-la, caso o vendedor aceite. Na internet a hamaca existe como objeto virtual, impalpável. A experiência de comprar uma hamaca está mediada pela interface digital e o computador em rede. Para diminuir o efeito da experiência indireta, as lojas virtuais utilizam todas as ferramentas disponíveis no entorno digital: textos e imagens interconectadas que tentam levar ao usuário tanta informação quanta for possível. Em geral os textos estão enfocados em transmitir informação conceitual, clara e objetiva; por outro lado as imagens carregam mensagens ambivalentes e subjetivas. Tanto a informação conceitual quanto a imagética precisam-se adequar ao fato e tentar substituir a vivência daquilo a que se referem (FLUSSER, 2007, p. 113.). As lojas virtuais e os

computadores interconectados conformam a estrutura, o meio que liga textos e imagens com os desejos e expectativas do cliente.

Nos sites a descrição dos produtos é feita por meio de textos curtos e gráficos que informam sobre as medidas, materiais e características mais relevantes; as imagens complementam esta informação mostrando uma visual da hamaca completa (em uso ou não) e detalhes como as varandas e os punhos. A informação dos produtos não está restrita aos sites das empresas, sendo abundantes os hiperlinks que conectam com outros sites de vídeos, fotografias e redes sociais que oferecem ao usuário a possibilidade de imaginar a hamaca, conhecer algo daqueles que a fizeram e daqueles que a usam e se criar uma ideia sobre como, onde, porque e para que usá-la.

O comércio eletrônico funciona dentro da lógica do paradigma informacional, onde a informação é o bem mais valioso a ser produzido e consumido. Nesta lógica a informação subministrada nos sites resulta tão importante quanto à qualidade material do produto, assim como conhecer a história da hamaca ou o que outros usuários fazem com ela podem ser fatores mais decisivos que um preço baixo. Cabe sinalizar que a grande maioria da informação apresentada nos sites tem caráter de fatos, mas as fontes não são dadas. A abundante informação multimídia permite ao cliente conhecer quem, como e quando foi feita a hamaca, assim como escolher os materiais, as cores e as dimensões. E pelo fato destes meios serem multidirecionais, os usuários podem interagir entre si e com as empresas, dinamizando os processos de transformação dos produtos, do que se faz com eles e o que representam. A empresa *Hennesy Hammocks* comenta como “uma loja virtual tornou-se a principal forma para que as pessoas *outdoor* descobrissem e comprassem os designs *Hennesy*. Artigos, fóruns, comentários e prêmios espalham a informação *online*” (tradução própria).

A seção das perguntas mais frequentes (FAQ: *Frequently Asked Questions*) e os comentários dos outros usuários são algumas das estratégias que diferenciam o comércio eletrônico da venda na rua. Nesta última a informação disponível depende da experiência do vendedor e de sua vontade para responder às dúvidas de um comprador curioso.

No momento de finalizar a transação o vendedor de rua pode fechar a venda no momento em que recebe o dinheiro e o cliente a hamaca. No comércio eletrônico esta etapa não é tão simples assim, pois o comprador terá de se registrar no site e dar informação financeira e pessoal como o endereço, telefone e número de conta bancária; além disso terá que esperar a que tudo dê certo e que o produto, localizado a milhares de quilômetros, chegue às suas mãos. É por estes motivos que nos sites as seções de garantias, termos de privacidade, segurança, entregas e pagamentos têm um destaque especial, especificando e descrevendo o tempo, custo e formas de seguimento do envio, os procedimentos e taxas de trocas e reembolsos, opções de pagamento, meios de contato, a política de tratamento dos dados adquiridos e os certificados de segurança nas transações.

Em todos os sites são apresentadas as pessoas que trabalham nas ou com as empresas: a equipe interna de trabalho (staff) ou os fabricantes das hamacas. Esta estratégia visa dar confiança aos clientes e visibilizar o trabalho das pessoas. Como o exprime a empresa *Redes de Dormir*. “Somos uma Loja Virtual, mas aqui dentro somos pessoas iguais a você”.

5.6 ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Os vendedores de rua de hamacas existem há mais de trezentos anos, desde que as hamacas começaram a ser produzidas com fins comerciais, diferentes às trocas nos contextos indígenas. Os vendedores na internet existem há uns vinte e cinco anos, desde que a internet esteve pronta para o uso civil popularizado, um processo que foi, e continua sendo, pouco democrático deixando por fora grandes camadas da população. Neste panorama, o *know-how* do comércio eletrônico não é compartilhado nem desenvolvido de maneira uniforme. No processo de aprendizagem de como vender na internet, as empresas testam diferentes estratégias que lhes permitam ter sucesso em meio da concorrência global. As estratégias das empresas visam à construção de relações com os grupos de produção das hamacas, com os usuários finais e de formas para mediar entre ambos os grupos. As ações desenvolvidas pelas empresas pesquisadas evidenciam

diferentes formas de se engajar no negócio das hamacas, as quais são mostradas na continuação.

5.6.1 Com os grupos de produção

As empresas *Hennesy Hammocks* e *Ticket To The Moon* são as únicas que produzem suas próprias hamacas. A primeira, localizada no Canadá, produz desde a pequena ilha de Galiano e a segunda desde a ilha de Bali, na Indonésia. A empresa *La Siesta* tem uma intensa participação na concepção dos produtos ofertados, ainda que não produz diretamente nenhum deles. As hamacas ofertadas são produzidas no México, na Colômbia, no Brasil e na Índia, alguns dos acessórios são feitos na Alemanha.

A empresa *Mexican Hammocks* trabalha da mão com produtores independentes da região de Yucatán, no México. As condições laborais mantêm algum grau de liberdade por parte dos produtores, dos quais a maioria são terceirizados, mulheres que trabalham em suas próprias casas, tendo este trabalho como uma fonte extra de renda. A empresa explica que, mais que uma empresa de hamacas, é um instrumento de mudança para a região, transformando a vida dos tecedores e aprimorando as oportunidades para as crianças. A empresa *Redes de Dormir* se apresenta de maneira similar à mexicana, mas a produção das hamacas é mais industrial, deixando só os acabamentos ao trabalho manual, também feito em sua maioria por trabalho terceirizado. Em ambos os casos as empresas estão inseridas em contextos rurais e de pouca renda, onde a fabricação da hamaca tem um papel preponderante e de longa data na cultura e na estrutura social.

A empresa *Sea Side Hammocks* comercializa hamacas de diversas empresas, entre elas *La Siesta* e *Mexican Hammocks*, participando parcialmente na concepção de hamacas especiais em parceria com esta última. No site é apresentado um amplo leque de possibilidades, abrangendo hamacas industriais de estilo unicordal, cuja origem não é especificada, hamacas de estilo sul-americano (*suramerican style*) e algumas hamacas artesanais de grupos indígenas da Venezuela e da Honduras.

As empresas reforçam constantemente a possibilidade que tem o cliente para ajudar a melhorar as condições materiais, ambientais e culturais de determinadas comunidades por meio da compra dos produtos ofertados. Estes benefícios materializam-se no lucro direto do produtor, pelos programas de responsabilidade social empresarial ou por ambos. Para as empresas, um mercado ativo incentiva financeiramente às novas gerações a continuar fazendo um bom trabalho, mantendo as tradições vivas, além de trazer desenvolvimento e oportunidades de trabalho para as localidades. Todas as ações estão respaldadas por selos internacionais de comércio justo (*Fair Trade Federation*) e responsável (*B CORP*), do uso de madeiras certificadas (*Forest Stewardship Council®*, *FSC®*) e de têxteis orgânicos (*Global Organic Textile Standard*, *GOTS*) e de boas práticas ambientais (*Leave No Trace*).

As empresas apresentam seu papel de mediadoras com a capacidade de equilibrar as demandas globais e as necessidades locais, como o explica a *Redes de Dormir*, as empresas entram a “atender as exigências dos mercados interno e externo, sem perder o encanto da atividade artesanal”. As ações desenvolvidas pelas empresas com os grupos de produção e com o meio ambiente são exibidas para os clientes com o objetivo de demonstrar o compromisso socioambiental e a responsabilidade empresarial.

5.6.2 Com os grupos de recepção

O acesso à informação e aos produtos ofertados por parte dos possíveis clientes está em função das características das plataformas digitais e das possibilidades de compra. A viabilidade de comprar uma hamaca no comércio eletrônico está limitada àquelas pessoas que possuam um computador ou dispositivo eletrônico com acesso a internet, que dominem os conhecimentos básicos de navegação e compra na internet, um cartão de crédito ou conta com um sistema de pagamento eletrônico e dinheiro nela. Uma vez que estas condições sejam cumpridas, as características das lojas virtuais e das hamacas ofertadas nelas são os aspectos determinantes para a escolha por parte do comprador.

A escolha de um idioma no design da interface digital implica uma escolha do público ao que irá dirigida a oferta. O inglês configurou-se como língua franca na

internet, tanto por sua origem estadunidense como pela hegemonia comercial mantida até hoje. O inglês é a única possibilidade de navegação nos sites *Sea Side Hammocks*, *Hennessy Hammocks* e *Ticket To The Moon*. O site *La Siesta* está disponível em treze idiomas correspondentes a diferentes países ou regiões, apresentando diferenças no conteúdo segundo a língua escolhida. Este site foi pesquisado em espanhol para América Latina, devido ao fato de que a opção em Português está orientada para Portugal. Os sites *Rede de Dormir* e *Mexican Hammocks* representam iniciativas sul-americanas de comercialização de hamacas tradicionais na internet. No caso da primeira, o site está disponível só em português, restringindo o acesso efetivo à informação para os estrangeiros. A empresa mexicana dispõe de diferentes domínios, um em espanhol para o público mexicano e três mais em inglês para o público internacional.

No caso dos sites *Hennessy Hammocks* e *Ticket To The Moon*, que só comercializam hamacas unicordais, o público da oferta está mais restrito àqueles que praticam esportes de aventura, atividades ao ar livre e viajantes, um público que aprecia o caráter funcional da hamaca e a vida descontraída e atrevida. Nos sites em que são ofertadas as hamacas latino-americanas, o caráter tradicional e artesanal das hamacas é sublinhado.

Os envios gratuitos para determinadas regiões, em especial dentro dos países em que estão localizadas as empresas, a partir de um valor mínimo de compra, é uma estratégia comum que visa diminuir o custo total do produto descontando o valor de envio.

A loja virtual do site *Ticket To The Moon* é a única que possibilita personalizar (customizar) *on-line* os produtos a comprar por meio de uma interface digital onde cada cliente pode escolher o tamanho, a combinação de cores e os acessórios da hamaca. A *Hennessy Hammocks* permite modificar os acessórios incluídos nas hamacas. A empresa *Mexican Hammocks* oferece a possibilidade de desenvolver produtos especiais para instituições e hotéis.

A avaliação por parte de outros usuários, publicadas nos sites, ajudam a dar credibilidade e confiança aos clientes. A seção de contato com as empresas está disponível em todos os sites, oferecendo diferentes meios de entrar em contato (telefone, correio eletrônico, formulário digital).

5.6.3 Mediação entre os grupos

O sucesso das estratégias das empresas de comércio eletrônico está determinado pela capacidade de mediar entre os grupos de produção e recepção, visando à venda final da hamaca. Estas estratégias são dinâmicas e em constante reformulação considerando o maior número de variáveis possíveis. As empresas identificam tendências culturais no meio social, estas são integradas aos processos de produção e na publicidade, para ser recepcionadas, integradas e transformadas pelos compradores, dando continuidade a um ciclo de realimentação.

Neste movimento cíclico podem ser identificadas algumas tendências culturais que se relacionam com as hamacas ofertadas e as formas de apresentá-las nos websites. As questões ambientais e o retorno à natureza por meio de esportes e atividades em ambientes abertos se relacionam com a visão da hamaca como um móvel útil e versátil que pode ser levado facilmente para qualquer lugar. Por outro lado a valorização da diferença, do local e do autêntico encontra expressão na hamaca tradicional e artesanal, um patrimônio cultural que carrega sentidos e imagens de descanso, tranquilidade e beleza, ideal para ser instalada no quarto ou na varanda. Os sentidos atribuídos à hamaca entre a utilidade e o estético mais que contraditórios são complementares. As hamacas unicordais estão mais perto de uma ideia pura de utilidade, onde o valor estético está apagado ou disfarçado de design eficiente. As hamacas multicordais integram a utilidade natural da hamaca e a estética do design tradicional. As hamacas com barras alcançam o extremo do estético sacrificando o funcional.

Tanto as tendências ou valores culturais, como a preocupação com o meio ambiente e com as condições laborais, quanto às hamacas, digitais ou materiais, estão inseridas em sistemas de circulação em escala global onde o mercado, suportado pelas tecnologias de comunicação e as redes de transporte, fazem a mediação necessária para fechar os circuitos comerciais. O fato de uma empresa se decida a reforçar determinados valores culturais depende de diversos fatores que interagem entre si. Como já foi apresentado, os estilos de vida dos fundadores, as hamacas com que interagiram e os contextos relacionais marcaram profundamente as características iniciais das empresas, mas também foram-se modificando ao longo

da interação com os clientes e com a mídia internacional. A incapacidade de determinar se uma ideia publicada em um website surge na mente do designer ou do artesão de hamacas, do criativo publicitário, do usuário da hamaca ou da mídia onipresente coloca em evidência a relevância da perspectiva sociotécnica para a qual a ação é sempre coletiva.

A tradução como estratégia de comunicação é realizada pelas empresas do comércio eletrônico no momento de dar sentido às escolhas comerciais. As empresas têm de falar em nome dos produtores, narrando suas histórias e modos de fazer para os usuários. Também falam em nome destes, relatando para os produtores as necessidades e desejos que devem ser materializados nas hamacas. Neste leva e traz feito pelo comércio eletrônico o que entra é diferente do que sai, sendo transformado pelas intenções comerciais e os objetivos corporativos das empresas. A tradução dinamiza os processos de hibridação da hamaca estabelecendo laços entre agentes distantes: os padrões de segurança das creches alemãs modificam a forma de fazer das hamacas colombianas e os malabares eróticos dos Maias estão disponíveis para os usuários curiosos do mundo todo.

Uma última questão deve ser levantada. A valorização da natureza “pode atuar tanto em nome da conservação ambiental e da transformação social, quanto em nome da depredação ou da alienação” (MARINHO, 2007, p.8). Uma objeção que pode ser ampliada à “fascinação com a diferença” e à “mercantilização da etnia” (HALL, 1992) que podem desencadear na banalização da alteridade. A mediação do mercado capitalista faz com que o acesso ao meio natural privilegiado onde acontecem as atividades de aventura assim como aos equipamentos modernos e complexos, entre eles as hamacas ultraleves, ou mesmo o acesso à hamaca artesanal “autêntica” requeiram de grandes investimentos econômicos e conhecimentos especializados que, por enquanto, estão reservados para os que podem pagar.

6 DIVERSIDADE DA HAMACA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

“Rede.
Rede.
Rede.
Muita Rede!

Rede armada de Norte a Sul,
Rede gemendo por todo lugar...”
(Jayme Griz)

A *diferenciação cultural* emerge dos processos de circulação e tradução como um movimento de construção da especificidade contextual. Contrária à superposição de signos ou de identidades unitárias e individuais, a diferenciação cultural é a representação de signos, de maneira diferente e diferencial, no meio de sistemas de significação diversos e em contato (BHABHA, 1990). A partir desta colocação, neste capítulo são apresentados os processos de diversificação da hamaca por parte das empresas de comércio eletrônico pesquisadas, no entendimento de que estas são agentes ativos que colocam em circulação à hamaca em uma escala global e que no processo têm que traduzi-la: cada hamaca, em cada site, é representada de maneira *diferente e diferencial*.

Para observar os processos de diferenciação cultural desenvolvidos pelos agentes do comércio eletrônico, utilizamos a noção de traço cultural, tratada no capítulo quatro, entendendo que a materialidade dos objetos exprimem escolhas tecnológicas intimamente ligadas aos contextos e grupos humanos que os colocam em circulação. Considerando que os elementos multimídia presentes nas interfaces digitais levam ao cliente/usuário a se formar uma ideia da hamaca que pretende comprar, e que essa hamaca imaginada deve coincidir com a hamaca experimentada após a compra, a identificação e descrição dos traços tecnológicos deve considerar também a forma em que eles são apresentados nos websites. O conteúdo e o suporte são dois aspectos intimamente imbrincados entre si e que precisam ser observados em conjunto. Coerentemente, os materiais, formas e

tamanhos, foram analisados de maneira simultânea com as imagens e textos utilizados para transmitir uma ideia específica das hamacas ofertadas.

6.1 DESCRIÇÃO DAS DESCRIÇÕES

As descrições apresentadas na continuação estão baseadas nas informações disponíveis nos websites pesquisados, em especial aquelas referentes às descrições dos produtos ofertados nas lojas virtuais. Além das características físicas das hamacas, estas descrições oferecem a possibilidade analítica de compreender as escolhas tecnológicas realizadas pelas empresas e os argumentos ativados para justificar tais escolhas. No apêndice quatro apresenta-se um resumo das hamacas ofertadas no comércio eletrônico.

6.1.1 Descrições da hamaca Unicordal

A hamaca unicordal é ofertada por quatro dos seis sites estudados, estando ausente nos sites *Mexican Hammocks* e *Redes de Dormir*, ambos especializados em produtos artesanais do México e do Brasil respectivamente. Todas as hamacas unicordais guardam uma estreita relação com o design funcional focado no uso em atividades ao ar livre e em esportes de aventura. Uma variação importante no design unicordal são as hamacas para crianças, concebido, comercializado e distribuído pela empresa *La Siesta* e comercializado também no site *Sea Side Hammocks*.

A oferta do design unicordal tem como principal argumento a sua utilidade nos momentos de descanso durante as viagens e as atividades de aventura, em especial para ser usado para acampar, substituindo à barraca. Este argumento tem cobrado força nas últimas décadas, guardando uma estreita relação com a popularização dos esportes de aventura e o contato com a natureza. As características próprias da hamaca, não restritas ao design unicordal, permite que seja uma opção para dormir confortavelmente e afastado das pedras, da humidade, dos terrenos irregulares, dos

insetos e dos répteis. A diferença das barracas, a hamaca permite ver o ambiente circundante e ser instalada e desmontada facilmente, além do baixo custo. A principal restrição do uso da hamaca é a necessidade de árvores ou qualquer outra opção de sujeição. Além disso, o acampamento em hamacas não permite a sociabilidade de uma barraca, nem a possibilidade de ficar de pé para trocar de roupa.

Nos sites a versatilidade do design unicordal não está restrita aos espaços abertos, sendo publicitado também como opção para ser levado ao interior da casa e gerar um espaço para brincar, se relaxar, dormir a sesta ou substituir a cama: uma solução básica para dormir suspenso. As hamacas maiores possibilitam os momentos de diversão em família ou para o casal. O design unicordal permite retirar as cordas dos extremos e usar o pano como uma manta para piquenique. Todas as hamacas unicordais estão dotadas de uma bolsa para guardá-las, aproveitando o volume reduzido do conjunto. A bolsa serve para armazenar outros utensílios quando se está usando a hamaca ou ainda pode ser usada como almofada.

A hamaca unicordal é claramente diferenciada das hamacas tradicionais, sejam elas multicordais ou com barras. Os principais aspectos sublinhados são sua facilidade para se guardar, a estabilidade, o tamanho reduzido e sua leveza. O aspecto tradicional, a história e usos culturais das hamacas não aparecem nos sites *Hennessy Hammocks* e *Ticket To The Moon*. Nestes sites as hamacas são apresentadas como invenções próprias. Para os criadores destas empresas o design industrial e os novos materiais como o nylon são as principais fontes de inspiração. Como o comenta a empresa *Hennessy Hammocks*, o design industrial é utilizado para fazer com que a hamaca “trabalhe melhor e mais rápido, seja mais leve e mais inteligente: ‘a forma segue a função’ e ‘a perfeição é a direção” (tradução própria). O resultado: uma hamaca patenteada, baseada nos mesmos princípios estruturais das hamacas dos Aruaques, mas carregada de novos sentidos e funções, pensada para outros públicos e ambientes, feita de materiais sintéticos e utilizando técnicas industriais modernas.

No caso do design especial para crianças o punho fechado da hamaca unicordal é apresentado como uma medida de segurança para evitar o enforcamento das crianças na grade da hamaca. O design foi feito pela empresa *La Siesta* em parceria

com a Agrupação Federal Alemã pelo desenvolvimento Postural e Motriz (BAG pelas siglas em alemão) com o intuito de oferecer um móvel para as necessidades especiais das crianças, prestando atenção no tamanho, as cores, os materiais e os acabamentos. O design está baseado na ideia, cientificamente argumentada, de que o balanço desenvolve o sentido do equilíbrio e age positivamente nas capacidades cognitivas das crianças.

6.1.2 Descrições da hamaca Multicordal

A hamaca multicordal é a oferta principal das empresas *Mexican Hammocks*, *Redes de Dormir*, *La Sesta* e *Sea Side Hammocks*. Todas as hamacas ofertadas são produzidas em países latino-americanos, principalmente no México, na Colômbia e no Brasil, daí a denominação *South American Style* recorrente no comércio eletrônico e que é utilizada também para hamacas feitas na Índia ou na China que seguem estes padrões. A principal vantagem das hamacas multicordais, segundo as empresas, é a distribuição do peso em suas múltiplas cordas, evitando a criação de pontos de pressão, oferecendo maior conforto e durabilidade do conjunto.

Nos sites a hamaca multicordal é identificada com a cultura latino-americana: “vemos as hamacas como o que sempre foram acima de tudo: um bem cultural da América do Sul” (LA SIESTA, tradução própria). Para este tipo de hamacas é frequente a distinção de estilos relacionados aos países em que são produzidas. As principais referências são as hamacas colombianas, brasileiras e mexicanas ou maias.

Ao se agrupar as hamacas segundo o país de origem deixam-se por fora outras hamacas que coexistem nos territórios e que não estão representadas pelos padrões estabelecidos. Como exemplo estão as hamacas feitas no Brasil ofertadas pela empresa *La Sesta*, as quais são agrupadas sob uma única categoria: “Brasileiras”. No site *Redes de Dormir* (no Brasil) a categoria “Brasileiras” não existe e sim categorias mais específicas como: “Pernambucanas”, “Jaguaruana”, “Tambaba” e “Catarinense”. Isto não quer dizer que em Pernambuco, Jaguaruana ou Tambaba só existam o tipo de redes ofertadas no site. De maneira similar quando

se fala de hamaca colombiana deixam-se por fora as hamacas dos diversos grupos indígenas, nos quais as hamacas não se encaixam no padrão estabelecido. Esta consideração é certa para todos os países, em especial latino-americanos, onde a hamaca continua a ser feita de maneira tradicional pelos mais diversos grupos.

As hamacas colombianas comercializadas pela empresa *La Siesta* e concebidas em parceria com a empresa Fatelares (Medellín, Colômbia) apresentam características especiais tais como as bordas reforçadas para evitar rupturas e os punhos abertos. Estas hamacas de tecido compacto, listrado de múltiplas cores e sem varandas são o referente mais comum do estilo sul-americano. A intervenção por parte da empresa na concepção das hamacas é apresentada como uma forma de misturar a tradição latino-americana da hamaca e a qualidade alemã. A combinação de cores é feita em computador seguindo padrões inspirados nas paisagens do caribe, das montanhas andinas e nos meios de transporte tradicionais como canoas e ônibus artesanais (*chivas*). Os panos são tecidos em teares elétricos modernos e os acabamentos, como cabrestilhos e punhos, são feitos a mão.

Os acabamentos das varandas e da grade, feitos de maneira manual ou mecanizada, são as características mais distintivas das hamacas brasileiras, mais especificamente do nordeste, polo industrial reconhecido na produção de hamacas. Novamente a relevância cultural da hamaca é sublinhada na oferta da empresa *La Siesta*: “Além do futebol, a música e a dança, a rede de dormir é a personificação do estilo de vida brasileiro” (tradução própria).

A principal característica das hamaca mexicanas¹ é o pano tecido em malha, sem nós, que gera uma superfície extensível e confortável. O tamanho e a quantidade de cordões são maiores que nas outras hamacas, fato que permite uma melhor distribuição do peso e acomodação na superfície. A fabricação de hamacas é uma das principais atividades artesanais da região de Yucatán até hoje, contando com reconhecimento internacional. A produção destas hamacas continua sendo feita pelos artesãos yucatecos, diretamente na casa deles. A relação deste tipo de hamacas com a cultura Maia faz com que seja comum nomeá-las de hamacas Maia,

¹ A hamaca foi introduzida no México através da cultura Maia na península de Yucatán. Os espanhóis a levaram no século XVI e a partir do século XVII já tinha ganhado espaços importantes na região. Um século depois a hamaca yucateca ganhava a *Naturalidade Cultural*, um design particular produto do longo processo de interação com o entorno e a cultura local. (BAÑOS, 2002).

sendo esta a denominação utilizada no site *Sea Side Hammocks* que comercializa os produtos da empresa *Mexican Hammocks*. Cabe ressaltar que em ambos os sites a hamaca Maia é apresentada como um objeto “milénar” e original da cultura Maia.

O site *Sea Side Hammocks* dispõe da oferta mais ampla de hamacas multicordais, incluídas as hamacas da Nicarágua, (feitas de um tecido em malha mais fechado que o tecido Maia e com varandas nas quatro margens do corpo da hamaca), da Guatemala e da Venezuela. Entre estas últimas estão as hamacas feitas pelos indígenas Wayuu (Família Aruaque) na península da Guajira, norte da Colômbia e da Venezuela, sendo as hamacas mais caras de toda a oferta analisada (US\$ 550).

6.1.3 Descrições da hamaca Com Barras

A hamaca com barras é ofertada em quatro dos seis sites pesquisados: *Mexican Hammocks*, *Redes de Dormir*, *La Sesta* e *Sea Side Hammocks*. De modo geral as hamacas com barras são produzidas pelos mesmos fabricantes das hamacas multicordais, sendo que a variação entre os dois designs limita-se, principalmente, ao acréscimo das barras, mantendo os padrões de construção das hamacas multicordais. Nos sites também são ofertadas hamacas com barras feitas nos Estados Unidos e na Índia.

Assim como no caso da hamaca Maia que ganhou naturalidade cultural em Yucatán, a hamaca com barras ganhou naturalidade cultural nos Estados Unidos a partir da última década do século XIX. As hamacas de *estilo americano* passaram a estar presente nos jardins dos subúrbios e nas representações do sonho americano: uma vida bem sucedida, confortável e tranquila.

A função decorativa é fortemente sublinhada na oferta da hamaca com barras. A superfície aberta, por causa das barras, oferece uma visual bastante apreciada pelo público norte-americano e europeu: “As hamacas de estilo americano não são apenas incrivelmente confortáveis, mas também uma peça de decoração para cada jardim” (LA SIESTA, tradução própria). O mesmo princípio estrutural permite que estas hamacas sejam procuradas e ofertadas como opção para tomar banho de sol, sendo que em uma hamaca sem barras o pano atrapalha a chegada da luz.

No hemisfério norte a valoração do aspecto decorativo da hamaca com barras contrasta com a percepção generalizada, validada pela experiência pessoal ou alheia, de ser um móvel instável e perigoso, sendo este um fator identificado pelas empresas. Nos sites *La Sesta* e *Sea Side Hammocks* explicam as diferenças no uso e instalação que se devem ter com estas hamacas respeito às outras sem barras. Os sites que não oferecem este tipo de hamaca (*Hennesy Hammocks* e *Ticket To The Moon*) precisam explicar as vantagens das hamacas sem barras, chegando ao ponto de apresentar a ausência de barras como uma inovação recente no design da hamaca. Para os sites *Mexican Hammocks* e *Redes de Dormir* as barras são uma característica exótica que guardam uma estreita relação com uma ideia de luxo e a produção para o comércio estrangeiro e não entram a problematizar seus inconvenientes como a falta de estabilidade.

6.2 MATERIAIS

Cascudo (2003, p. 108-110) apresenta a relação dos materiais utilizados na fabricação de hamacas pela população indígena das famílias Aruaque, Caraíba, Cariri, Pano, Betoya, Chaco, Gês, Tupi e outras linguisticamente isoladas, levantada pelo padre Wilhelm Schmidt (1868-1914). Os materiais mais utilizados eram as fibras de palmeiras e de algodão, sendo as primeiras mais usadas pelos Aruaques e as segundas pelos Caraíbas. Também são mencionados como materiais utilizados as cascas, as bromélias e a Agave. Em alguns casos existiam tanto hamacas de palmeiras quanto de algodão numa mesma tribo e ainda hamacas de palmeiras com forros de fio de algodão.

Na oferta de hamacas analisada, todos os materiais que os indígenas empelavam, exceto as cascas, continuam a serem utilizados, acrescentando as fibras sintéticas ao leque de possibilidades. As fibras sintéticas foram feitas pelo homem para *fazer*, fibras com a capacidade de agir, de ter um *performance* planejado e desejado (O'CONNOR, 2005, p. 48). Com diferença das fibras naturais (excluindo os casos de modificação genética), as fibras sintéticas são criadas a vontade pelas indústrias após longos e caros processos de pesquisa científica. Pesquisas financiadas para

dar resposta às necessidades detectadas no ambiente social por meio de análises de mercado. As fibras assim desenvolvidas são introduzidas na sociedade por meio de campanhas publicitárias que ajudam aos consumidores a compreender porque precisam delas e como usá-las. Um exemplo deste processo foi o desenvolvimento do nylon, nos Estados Unidos, nas primeiras três décadas do século XX: nessa época os recentes direitos conquistados pelas mulheres, a crescente industrialização e a percepção e vontade de mais tempo livre geraram um novo cenário que precisava ser compreendido para produzir objetos coerentes com as novas necessidades (reais ou percebidas, existentes ou por vir). Em 1920 a empresa DuPont perguntou a 10.000 mulheres estadunidenses quais eram as características desejadas nos tecidos de seda artificial. O resultado foi apresentado em 1935 com o nome de Nylon: um material resistente à sujeira, fácil de lavar e cuidar, durável, suave, confortável em ambientes cálidos, inteligente e a um preço razoável (O'CONNOR, 2005).

A escolha pelo tipo de material utilizado no pano das hamacas está em relação com o tipo de hamaca, o uso ao que está destinada e às exigências do mercado. De todas as fibras naturais o algodão é a mais utilizada, devido em parte ao uso tradicional na fabricação das hamacas assim como pela disponibilidade no mercado. O algodão é uma cultura nativa da América, “havia o algodão nativo em todo o continente americano, do México ao Brasil, e anterior à vinda do europeu”(CASCUDO, 2003, p. 111). No decorrer do tempo e no constante contato com o ser humano o algodão sofreu modificações tendentes a melhorar seu rendimento e qualidade. Como o comenta a empresa *Redes de Dormir*: “O algodão colorido já é utilizado há mais de 4 mil anos. No entanto, recentemente a Embrapa da Paraíba modificou-o (*sic*) geneticamente, deixando-o muito mais forte e resistente”.

Paralelo às melhoras genéticas, a produção industrial também procura uma visão ecológica da cultura do algodão por meio da produção orgânica. O fundador da empresa *La Siesta*, após se retirar da gerência da empresa, dedicou-se a promover a cultura orgânica do algodão em América do Sul. Hoje a oferta da empresa conta com hamacas feitas em algodão indústria “normal”, algodão ecológico e algodão orgânico. “A conscientização coletiva para práticas de produção e consumo levou-

nos a procurar a certificação GOTS [*Global Organic Textile Standard*]" (LA SIESTA, tradução própria).

O algodão é utilizado em hamacas multicordais e com barras, sendo o material que melhor se comporta no contato com a pele. Quando a hamaca está destinada a um uso em interiores é o material mais recomendado pelas empresas. As outras fibras naturais são utilizadas na fabricação das hamacas artesanais: fibra da palmeira Moriche ou Buriti (*Mauritia flexuosa*) nas hamacas feitas pelos indígenas/artesãos Warao no Orinoco e da bromélia Carugua (*Ananas lucidus Mill*) nas hamacas feitas na cidade de Aguasay, ambas na Venezuela e ofertadas no site *Sea Side Hammocks*. As hamacas feitas com as diferentes plantas do gênero Agave² como o Sisal (*A. sisalana*), o Henequén (*A. fourcroydes*) e Maguey (*A. americana*) são comuns em diferentes países de centro e sul América. Hamacas feitas em Sisal são comercializadas e distribuídas pelo site *Mexican hammoks* e *Sea Side Hammocks*.

As fibras sintéticas são utilizadas nos três tipos de hamacas, sendo o material exclusivo das hamacas unicordais para camping. Estas hamacas são feitas utilizando seda de paraquedas, um tecido funcional de alta qualidade e durabilidade, leve, resistente, transpirável e de rápida secagem. A fibra sintética do nylon repele a humidade, não absorve o suor e preserva a cor. Em alguns casos os cordões das hamacas, mesmo quando o pano é de algodão, são feitos em poliéster ou nylon que suportam mais força. Os acessórios das hamaca, como cordas e cintas para arvores também são feitos nestes materiais.

O tecido HamacTex® foi incorporado ao mercado em 2005 pela empresa *La Siesta*. O tecido é feito em polipropileno e visa combinar o conforto do algodão com a resistência à intempérie das fibras sintéticas.

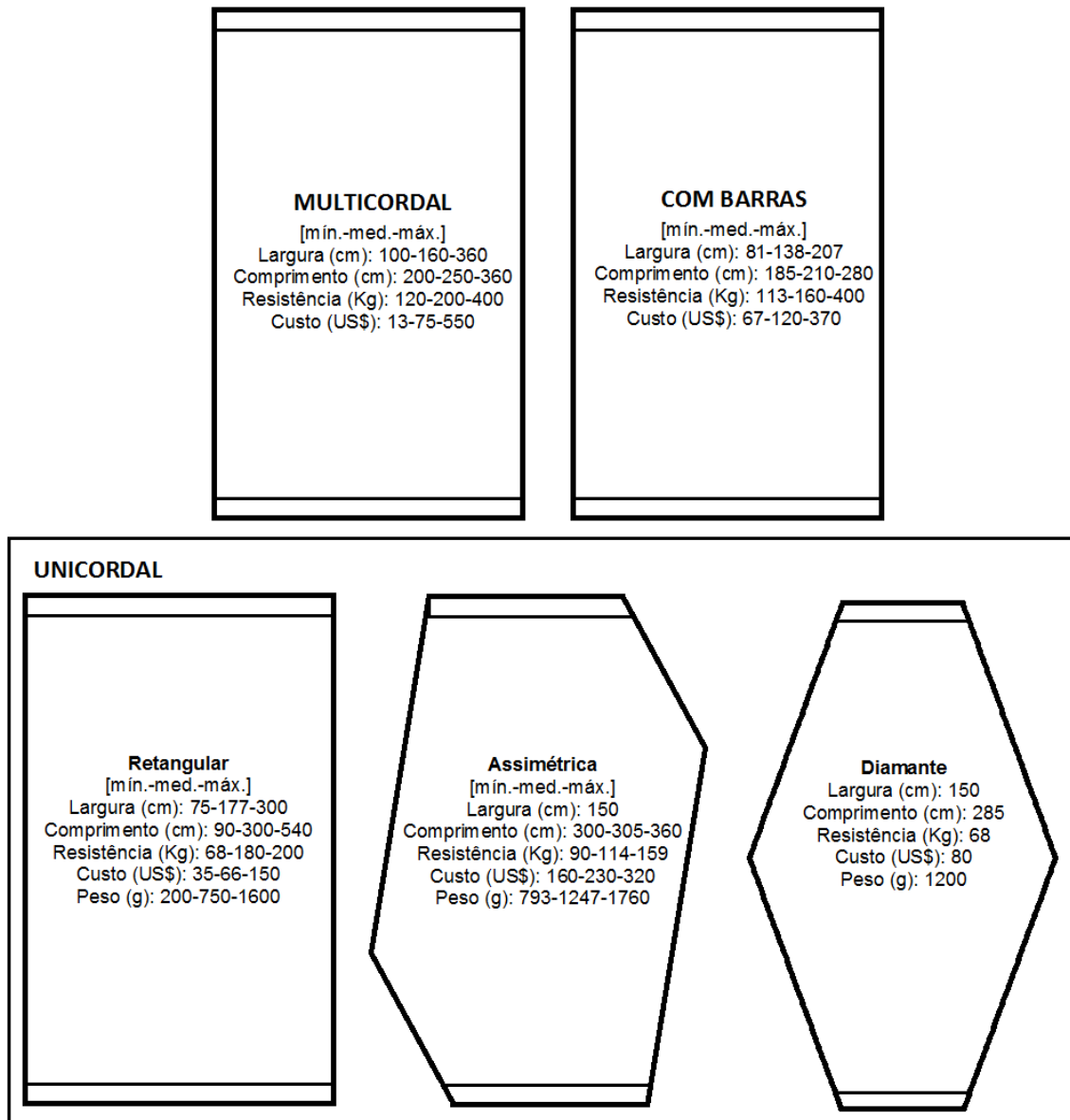
Nas hamacas com barras de luxo ofertadas pela empresa *Mexican hammoks* são utilizadas as madeiras do *Granadillo* jacarandá-africano (*Dalbergia melanoxylon*) e Cedro (*Cedrus sp.*). Nas hamacas da empresa *La Siesta* é utilizado o bambu laminado e outras madeiras não declaradas, em todos os casos certificadas com o selo FSC (*Forest Stewardship Council*®).

² As palavras cabuya e pita são usadas em espanhol para nomear cordas em geral, mas também as plantas do Agave (família Asparagaceae) da qual é produzida um tipo especial de corda amplamente usada na produção de hamacas devido a sua resistência e à ampla distribuição geográfica.

6.3 TAMANHOS, FORMAS E DECORAÇÃO

De modo geral as hamacas pesquisadas estão disponíveis em cinco tamanhos: criança, individual, casal, extragrande e gigante. O formato da maioria das hamacas é retangular, só no caso das hamacas da empresa *Hennesy Hammock* a forma do corpo sofre modificações. Na Figura 7 apresentam-se as variações dos tamanhos e formas, assim como a resistência e o custo das hamacas. O peso final do conjunto é fornecido só para as hamacas unicordais.

Figura 7. Variações da hamaca no Comércio Eletrônico.



Fonte: elaboração própria.

Retangular: é o formato padrão das hamacas, a largura mais utilizada é de 1,5m sendo estabelecida, em parte, pelo fato de ser a largura padrão dos tecidos. Em alguns casos, nas hamacas com largura maior a 1,5m são acrescentadas franjas de pano em cada lateral.

Assimétrica: baseado na ideia de que a melhor forma de se deitar em uma hamaca é em sentido transversal, o design assimétrico gera um eixo diagonal que deixa

maior espaço disponível na altura dos joelhos e ombros, criando uma zona onde o corpo fica plano. Este design, como o seguinte em forma de diamante, são pateteados pela empresa *Hennesy Hammock* e replicados em fóruns tipo “faça você mesmo” (*Do it yourself*) especializados em equipamentos para esportes de aventura.

Diamante: O princípio deste design é manter a hamaca aberta, ao estilo da hamaca com barras, ideia que compartilha com o formato assimétrico. As duas pontas dos vértices laterais do diamante servem de ponto de sujeição para cordas elásticas, que serão cravadas ao chão, criando uma tensão na parte central da hamaca para mantê-la aberta.

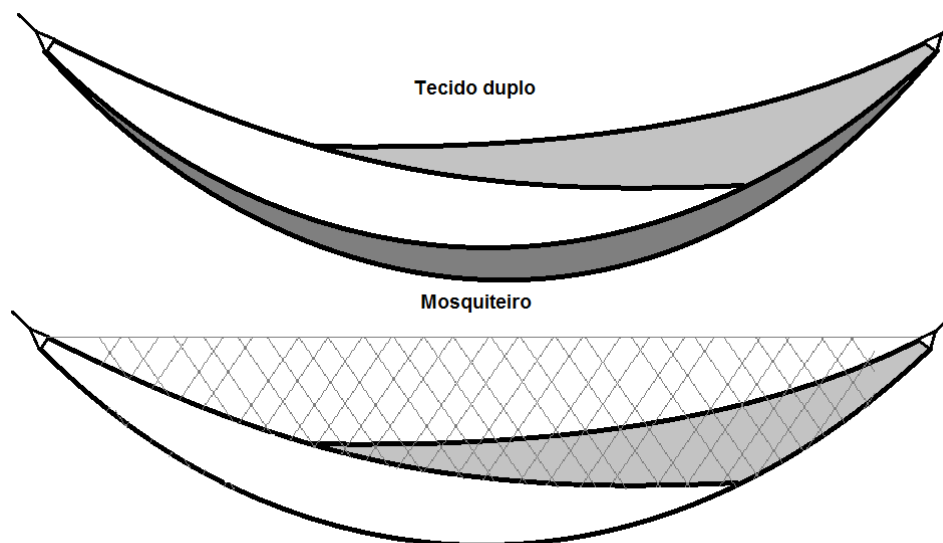
Os sistemas desenvolvidos pela empresa *Hennesy Hammock* visam manter as hamacas abertas e evitar o movimento quando se ingressa nela (“centro balanceado”). Estas hamacas integram um sistema de linha rígida, com um comprimento fixo que ajuda a manter a mesma curvatura do móvel em cada instalação. Estes sistemas foram desenvolvidos ao longo de 15 anos em função das necessidades manifestadas pelo público alvo, modificando características *inatas* da hamaca: restringe-se o movimento oscilatório, o ingresso é na parte inferior da hamaca e a curvatura está predefinida.

Foram identificados dois sistemas integrados às hamacas unicordais que visam oferecer aos usuários segurança e conforto além de ampliar as possibilidades do uso (Figura 8). O primeiro deles é o sistema de tecido duplo que está conformado por um pano adicional e paralelo ao pano da hamaca, apresentando duas variações: com recheio entre os panos para criar uma câmara de retenção do ar quente (oferecido pela *La Siesta*) e um segundo que possibilita a inserção de lâminas de material isolante (oferecido pela *Hennesy Hammocks*). O objetivo destes sistemas é oferecer proteção do frio e da humidade, ampliando as barreiras geográficas tradicionalmente impostas à hamaca pela exposição às correntes de ar.

No segundo caso dá-se uma interessante convergência da hamaca com o mosquiteiro, um objeto cuja história remonta-se ao Egito e com uma antiguidade de

mais de 3000 anos³. Diferente aos mosquiteiros envolventes, neste sistema o mosquiteiro é costurado diretamente nas laterais da hamaca com o principal objetivo de repelir os mosquitos, ajudando também a desviar as correntes de ar. A ventilação dentro do espaço vai depender da área dos furos do tecido e da disposição do mesmo. De modo geral uma corda é colocada entre os dois punhos da hamaca para dar suporte e manter esticada a parte superior do mosquiteiro. Uma vez que o mosquiteiro está integrado ao corpo da hamaca, é preciso resolver o problema do ingresso. Duas variações dão solução: um design com entrada inferior e fechamento de velcro centrada na extremidade da hamaca e outro com ingresso lateral com zíper. Estas hamacas com mosquiteiro integrado são ofertadas pelas empresas *Hennessy Hammocks* e *Sea Side Hammocks*.

Figura 8. Sistemas integrados às hamacas.



Fonte: elaboração própria.

³ “Treze séculos antes de Cristo o mosquiteiro era conhecido e popular no Egito. [...] Alguns eram bordados e ricos e o da rainha Cleópatra figurou entre os estandartes de Marco Antônio, na batalha de Ancio [...]” (CASCUDO, 2003, p. 141) O uso do mosquiteiro pelos europeus no processo de colonização gerou a rápida apropriação e transformação nas mãos dos indígenas que o passaram a fabricar com as fibras que dispunham.

Um elemento que apresenta uma variação relevante é o corpo da hamaca que pode ser em tecido contínuo e fechado, em malha ou acolchoado, como no caso do sistema de tecido duplo. Os tecidos contínuos aparecem na maioria das hamacas observadas e nos três tipos. Os corpos em malha são característicos das hamacas mexicanas, das hamacas com barras americanas e em geral das hamacas artesanais como as feitas na Venezuela.

Duas hamacas ficam fora da tipologia proposta. A *Viking Hammock* da empresa Nicamaka (Nicarágua) comercializada pelo site *Sea Side Hammocks*, apresenta em um extremo uma configuração multicordal e no outro com barra. Esta hamaca foi criada com o intuito de misturar a estética de hamaca com barras e a segurança da hamaca multicordal. A segunda hamaca é comercializada pela *Redes de Dormir* e é a única hamaca para bebês de toda a oferta analisada, deixando por fora o berço ofertado pela *La Siesta* por se tratar de um móvel com só um ponto de sujeição. O berço da empresa brasileira tem mosquiteiro integrado, fundo com espuma e paredes nas laterais.

Cores e decorados:

Em geral a cor das hamacas varia entre os extremos do algodão natural com uma cor bege e os padrões listrados e xadrez de múltiplas cores. A presença de cores vibrantes está em relação com a *alegria do caribe*, segundo a *La Siesta*: “Como quase todos os habitantes do Caribe, os colombianos também adoram as cores vistosas e vivem sob o lema: «quanto mais colorido, melhor»” (tradução própria).

A maioria das hamacas unicordais estão disponíveis em panos de uma cor só e com um número de opções restrito. No caso das hamacas com franjas nos laterais da *Ticket To The Moon* é possível fazer combinações de cores e escolher entre 25 opções para o pano central e as franjas. Nas hamacas unicordais da *La Siesta* os decorados estão restritos a padrões camuflados, sem uma ligação forte com a milícia e mais orientados ao disfrute da “natureza”, onde a cor é relacionada com cenários específicos: Os tons azuis para relaxar-se em lugares marítimos, os verdes para a floresta e a pastagem e os marrões para o deserto, a praia e a as

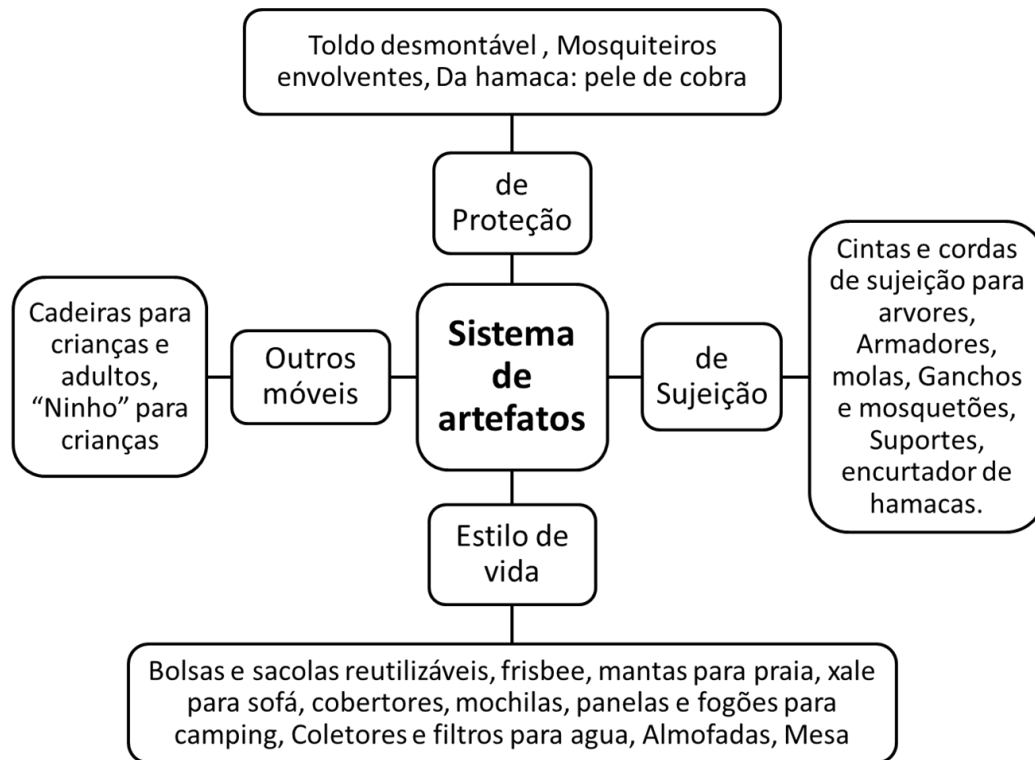
rochas. Nos design de hamacas para crianças da mesma empresa são utilizadas franjas de cores “do arco-íris” que pretendem dar tranquilidade às crianças.

A presença de varandas nos laterais das hamacas é um traço do estilo brasileiro, mas também está presente em hamacas com barras americanas, nicaraguenses e mexicanas. As empresas *Mexican Hammocks* e *Redes de Dormir* oferecem hamacas com logotipos de times de futebol ou de empresas. No site brasileiro também são ofertadas hamacas com desenhos em ponto de cruz.

6.4 SISTEMA DE ARTEFATOS

As hamacas constituem a oferta principal das empresas, mas nos sites é oferecido um amplo leque de produtos que complementam ou ampliam os usos da hamaca (Figura 9). A importância deste sistema de artefatos (para os interesses das empresas) reside na possibilidade de ofertar todos os artefatos necessários para a instalação e o disfrute das hamacas.

Figura 9. Sistema de artefatos ofertados nos sites.



Fonte: elaboração própria.

As rede-cadeiras ou cadeiras suspensas e os ninhos (móveis para crianças em forma de gota) compartilham com as hamacas o fato de serem móveis oscilantes, com a diferença de estar pendurados de só um ponto, permitindo um movimento mais livre. As rede-cadeiras são ofertadas por todos os sites exceto *Hennessey Hammocks*. A fabricação deste móvel compartilha alguns princípios de construção com a hamaca, como são as grades (cabrestilhos, cordas e punhos) e o mesmo tipo de pano para o corpo. A posição de uso da rede-cadeira é inversa à da hamaca, sendo que o corpo do usuário fica perpendicular ao eixo formado pelos punhos. Estes móveis precisam do uso de barras de madeira para manter separados os punhos.

Os sistemas de sujeição e suportes oferecem soluções para a instalação dos móveis nos diversos ambientes, incluindo cintas planas para a proteção da superfície das arvores, armadores para paredes e suportes que podem ser instalados tanto no interior como no exterior.

O encurtador de redes é um acessório desenvolvido no Brasil com o intuito de reduzir o comprimento das hamacas para sua instalação em espaços reduzidos.

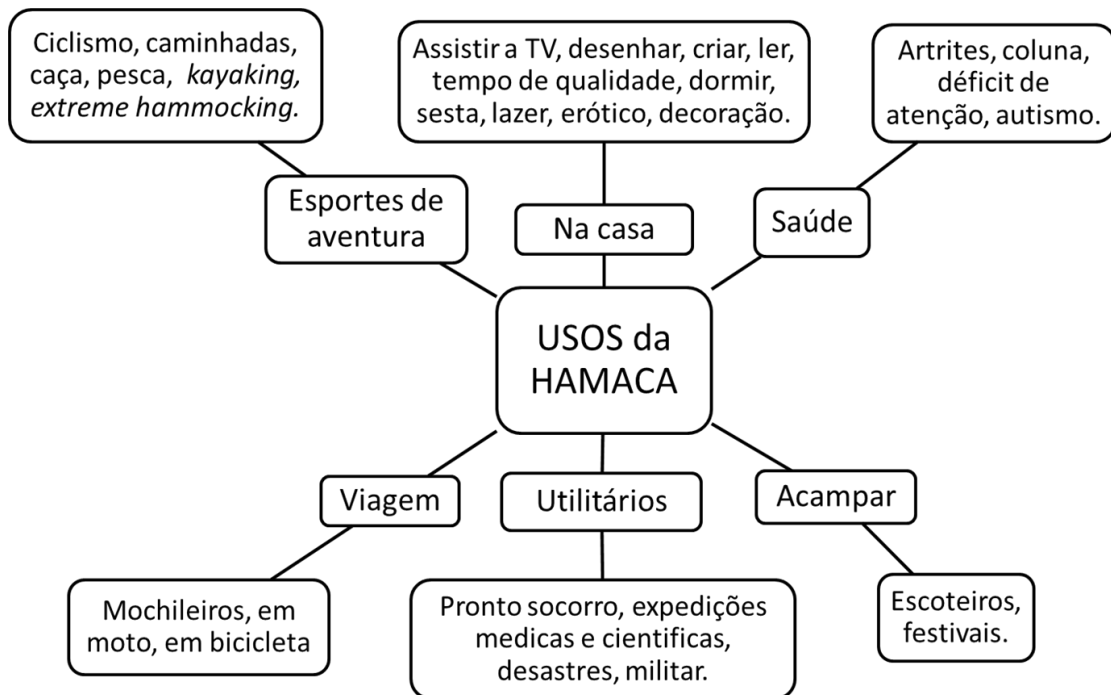
Os artefatos relacionados com o “estilo de vida” como mochilas, mantas para a praia e acessórios para acampar guardam uma relação com os usos da hamaca por determinados grupos sociais, em especial aqueles relacionados com atividades ao ar livre. Outros produtos como sacolas reutilizáveis e xale para sofás estão em relação com o reuso de materiais excedentes na produção ou que podem ser feitos com técnicas similares às utilizadas nas hamacas.

Os sistemas de proteção incluem toldos desmontáveis e mosquiteiros envolventes, assim como cobertores para as hamacas tipo “pele de cobra”, que protegem as hamacas quando não estão em uso

6.5 USOS DA HAMACA

Como foi apresentado nos princípios de funcionamento da hamaca, o uso de um objeto está em relação com a forma, a função esperada e as representações feitas dele. Mas também foi colocado como a relação com um objeto depende da biografia do mesmo, isto é, a forma material e os signos materializados nela, da biografia do usuário, em especial de suas técnicas corporais, e de sua capacidade autobiográfica: a agência simbólica para escrever novas histórias. E tudo isso acontece em contextos singulares social e culturalmente constituídos. É a partir deste ponto de vista que são apresentados os grupos de usuários e as práticas sociais que fazem usos da hamaca, segundo o apresentado nos websites e resumidos na Figura 10.

Figura 10. Grupos de usuários e práticas sociais que fazem uso da hamaca.



Fonte: elaboração própria.

Os usos da hamaca apresentados são aqueles reportados nos websites, bem seja por que os usuários informaram deles ou a modo de sugestões feitas pelas empresas. Sendo assim, eles podem diferir dos usos efetivos da hamaca por parte dos usuários, os quais ficam fora do alcance desta pesquisa, focando nossa atenção no papel mediador das empresas de comércio eletrônico no momento de promover determinadas formas de usar a hamaca. A análise dos usos apresentados nos sites visa identificar as mudanças no uso da hamaca considerando as transformações do móvel, dos grupos de usuários que interagem com ela e dos contextos onde a interação acontece.

Na hora de definir o local apropriado para pendurar uma hamaca, faz-se evidente uma incerteza que tem acompanhado à hamaca em toda sua história: ela transita pelo interior da moradia, passa pela sala e o dormitório, atravessa pelos locais intermédios da varanda e o quintal até chegar ao campo aberto e (quase) infinito. Neste percurso, a hamaca deve servir a um objetivo principal: permitir o descanso de quem a usa, bem seja a noite toda ou na soneca ocasional. Mas, segundo o

apresentado nesta pesquisa e os usos descritos na continuação, o sono e a sesta são só algumas das múltiplas possibilidades em potência que a hamaca carrega.

A descrição dos usos da hamaca começa por aqueles que acontecem no interior da casa, onde além de dormir e descansar, a hamaca é apresentada como uma peça de decoração, em especial aquelas com elementos artesanais. Também é ofertada como móvel ideal para os momentos de leitura, criação ou assistir a televisão. Em geral a hamaca é apresentada com a capacidade de gerar um espaço para se relaxar, para o “lazer” e para passar “tempo de qualidade”. É sublinhada a possibilidade de ser utilizada principalmente de maneira individual, mas também para os momentos românticos do casal e as brincadeiras da família.

Nenhuma destas atividades está restrita ao interior da casa, assim como também não estão restritos os benefícios para a saúde atribuídos à hamaca, em especial aqueles referentes aos problemas de coluna e às crianças com autismo ou déficit de atenção, com a mesma efetividade independente do local.

Todos os usos que acontecem no exterior estão relacionados principalmente com o uso de hamacas unicordais, mais propícias para as situações que exigem deslocamentos contínuos e pouco peso para carregar. Estas atividades podem ser militares ou da vida civil como o acampamento dos escoteiros, festivais de música e expedições médicas ou científicas. Os viajantes em moto ou bicicleta e em geral os mochileiros também são o público destas hamacas, assim como aqueles que praticam esportes de aventura ao ar livre. Em todas estas práticas existe uma tendência a substituir o uso da barraca pela hamaca, tendência que é reforçada pela publicidade das empresas.

Grande parte do público alvo da oferta das empresas pesquisadas carece de um envolvimento cultural prolongado com a hamaca. Para eles a biografia da hamaca está marcada pela publicidade e a mídia em geral, assim como pela materialidade dela (forma e materiais). Os usos da hamaca como local para ter o parto ou como meio de transporte de vivos e mortos não aparecem nos sites. De maneira similar a prática de dormir a noite toda continua estando restrita aos períodos de viagens e aventuras, sendo a cama o leito para os dias usuais. Estes usos precisam de uma aprendizagem corporal complexa e estão fortemente restritos a determinados grupos

tradicionais. Ainda assim, alguns usuários “novos” se arriscam nesta aprendizagem corporal e veem na hamaca uma opção viável como tratamento médico, solução para habitar em espaços reduzidos ou como experimento lúdico. Entretanto, resulta paradoxal que o mesmo objeto possa ser percebido como obsoleto para um grupo que o usa há mais de trezentos anos e inovador para outro que recém o conhece. Este é o caso dos produtores de hamacas da península de Yucatán, no México. Eles, que cada vez mais usam a cama, são os mesmos que fazem as hamacas que serão ofertadas internacionalmente como possíveis substitutas da cama⁴.

Os usos que os novos usuários dão à hamaca são coerentes com a informação na mídia, com as próprias expectativas e as experiências corporais situadas. Nessa experimentação emergem novas possibilidades de uso nunca antes exploradas, dentre as quais podem ser sinalizadas a participação da hamaca nos esportes de aventura e o caso especial do *extreme hammocking*.

Entre as práticas de aventura reportadas nos websites, escolhemos o *Extreme Hammocking* como a manifestação mais significativa (e extrema) dos cenários que emergem pela interação entre novos usuários, contextos e hamacas. Desde o 2012 acontece da maneira anual o *Highline Meeting* em Monte Piana, na Itália. Um encontro internacional, intercultural e não competitivo, onde centenas de entusiastas e profissionais da corda bamba (*slackline*) se encontram para compartilhar e reexperimentar um lugar onde morreram 18.000 soldados na primeira guerra mundial. Desde o primeiro encontro os fundadores já tinham a ideia de pendurar hamacas nas cordas esticadas a 2350m acima do nível do mar. Em 2015, por meio de uma parceria com a empresa *Ticket To The Moon*, foram instaladas 17 hamacas para 26 pessoas. As fotos do evento foram publicadas e na mesma noite espalharam-se de maneira viral pelas redes sociais. Em pouco tempo a ideia tinha ganhado força e cada vez mais imagens começaram a circular na web, mostrando à hamaca pendurada na corda bamba nos mais diversos cenários, tanto naturais

⁴ Desde o século XVII a hamaca manteve uma predominância como objeto diretriz dos parâmetros de construção (medidas e resistência das estruturas) da moradia Maia, na península de Yucatán no México. A partir da década de 1970 a hamaca começa a ser relacionada com as ideias de uma tradição rústica e atrasada e começa a perder paulatinamente sua hierarquia em função dos novos objetos da modernidade, mais elaborados e sofisticados, que traziam com si as ideias de individualidade e privacidade. O dormitório coletivo com hamacas dispersas fraccionou-se, o quarto privado com cama entra em cena para satisfazer os desejos de intimidade, deixando a hamaca para o descanso e o primeiro sono (BAÑOS, 2002).

como urbanos, ajudando a popularizar e dar forma à prática do *extreme hammocking*.

Figura 11. *Extreme Hammocking*.



Fonte: <http://www.wahlhuetter.net/wordpress/wp-content/uploads/2014/09/montepiana-highline-wahlhuetter-24.jpg>. Acesso em: 23 nov. 2016

A hamaca, como signo da tranquilidade e do repouso é pendurada na corda bamba, signo do risco e a busca constante de equilíbrio. O pêndulo estável da hamaca e o pêndulo instável do malabarista numa mesma imagem. Uma prática que denuncia a ambiguidade da cada vez mais necessária capacidade de se relaxar em meio da tensão, de ousar brincar numa situação de perigo constante. A cotidiana e só aparente contradição de procurar segurança por meio da exposição ao risco controlado e medido (Figura 11).

6.5.1 A ociosidade de estar na hamaca

A partir dos usos da hamaca, considerando o viés comercial dos porta-vozes e das colocações teóricas discutidas nesta pesquisa, podem ser sublinhados alguns aspectos interessantes que ajudam a compreender as relações entre a hamaca e o ócio. Isto não quer dizer que a produção do objeto fique por fora dessas relações, pois, como já foi dito, a produção e o consumo, mediados pelo mercado, fazem parte do mesmo fenômeno. Os processos de produção do objeto influenciam (e são influenciados de volta) o modo de ofertar, usar e perceber o objeto.

Em nosso caso específico, a experiência de estar na hamaca, para quem a comprou na internet, está influenciada pela informação disponível nos sites e, conseqüentemente, também influencia o tipo de ócio que nela se possa experimentar. As empresas de comércio eletrônico anunciam a hamaca ressaltando seus valores estéticos, culturais e utilitários, todos eles entrelaçados. A escolha e compra de uma hamaca estará em função do equilíbrio entre esses valores atribuídos pelas empresas, suportados ou não pela história do objeto e dos usuários pretéritos, e das próprias buscas, desejos e práticas do comprador, de sua identidade e sentido de pertença a determinados grupos sociais. Sendo provável que sua escolha misture as frustrações e desejos de um “tempo de qualidade” e a expectativa de viver experiências autênticas. A hamaca imaginada e comprada no ambiente virtual deve corresponder com a experiência final no mundo físico. É possível que as características físicas coincidam, mas a concretização das promessas idealizadas de descanso, relaxamento e prazer exibidas pela publicidade dos sites dependerá da relação que se estabeleça entre o usuário e a hamaca e do local onde ela aconteça.

Como foi discutido no final do capítulo três, a relação que estabelecemos com os objetos, com o tempo e com o espaço pode ser compreendida em função da experiência, identificando duas opções: A experiência trivial, acrítica e passiva, o consumo intenso e efêmero que leva à alienação. E no outro extremo a experiência ótima, integral, criativa e ativa que aporta na construção consciente do *eu* e do ser autêntico.

Para alguém que usa uma hamaca pela primeira vez, a experiência pode resultar desafiante por algumas horas ou até dias, mas caso consiga dar um jeito, a experiência deixará de ser exigente para se tornar uma garantia de conforto. Segundo a visão de Csikszentmihalyi (1988), a partir deste ponto as habilidades (deitar na hamaca) serão maiores que os desafios (saber como se deitar numa hamaca) e o estado de *fluxo*, aquele em que a experiência é ótima, deixará de estar presente para dar passo a um estado de tédio. O estar sem fazer nada não é tão simples como aparenta e precisa de anos de treinamento, portanto alguma coisa tem que ser feita para se sobrepor ao sentimento de tédio: ficar dormido pelo balanço da hamaca, pensar num projeto que está dando voltas na cabeça ou tirar o telefone do bolso para uma *selfie*. Estar na hamaca não é garantia da qualidade da experiência, mas também não é que não faça diferença: estar na hamaca é estar em movimento constante, estar levantado do chão, é aprender a viver ociosamente no meio de pontos opostos e fixos.

A biografia da hamaca tem oscilado entre extremos: da hamaca total dos indígenas, inserida nas suas cosmologias e em um cotidiano que não distingue entre trabalho e ócio, ao local do vício, da preguiça e do pecado aos olhos dos europeus, crentes da ideia mistificada do trabalho como forma de adorar a deus. A visão favorável da hamaca como um móvel para se relaxar, descansar, criar e refletir é de aceitação mais recente⁵. Estes percursos da hamaca apresentam certo grau de semelhança com as diversas formas em que o ócio tem sido compreendido: das concepções gregas do ócio como construção de sentido da existência e arte de se conhecer a se mesmo, passando pelas ideias latinas de possibilidade de realização dos talentos próprios a partir da criação e a contemplação, as ideias de imoralidade e inutilidade na idade meia, até as concepções modernas do ócio como tempo livre e diversão (SALIS, 2016).

Olhando para os passados indígenas e gregos, poder-se-ia pensar que a hamaca e o ócio sofreram uma simplificação decorrente da mercantilização de vida cotidiana. Mas esta simplificação é só aparente. Aceitando que diversos usos da hamaca deixaram de ser praticados e que alguns sentidos do ócio deixaram de ser vivenciados, também se observa uma diversidade de formas, usos e sentidos que se

⁵ O caráter negativo da hamaca e do ócio como lugares do pecado e da perdição não são discutidos nos sites pesquisados.

reinventam: o algodão utilizado nas hamacas volta a ser orgânico, a hamaca tradicional vira um móvel refinado no design de interiores, a hamaca para camping acompanha *o retorno à natureza* e ultrapassa os fronteiras geográficos chegando até a antártica, usuários criam outras formas de usar a hamaca e correm a espalhar os achados pela internet e não há de faltar alguém que, deitado numa hamaca, desenvolva seus próprios talentos em harmonia com o entorno.

A hamaca precisa de dois pontos opostos e fixos para se deslocar, precisa também do peso do corpo e do mundo para que sua leveza se movimente. A hamaca trabalha no meio dos opostos e disponibiliza um lugar para estar no mundo, para criar e refletir, para assistir a televisão e jogar no *tablet*, para deixar vagar os pensamentos ou listar os trabalhos por fazer. A experiência de estar na hamaca oscila entre a *complexidade psicológica* por desenvolver e a trivialidade já existente. No final, a ociosidade de estar na hamaca faz parte da perplexidade da vida, da incerteza cotidiana que abre as portas para novas histórias por escrever e viver.

7 CONCLUSÕES

“Recomenda-se a mais rigorosa vigilância. Nenhum oumi (objeto, utensílio, máquina ou instalação) deve, de futuro, ser olhado distraidamente”¹.

7.1 A CIRCULAÇÃO DA REDE DE DORMIR

A circulação global de objetos produzidos pela indústria está marcada por trocas desiguais onde são priorizados determinados sistemas de significados, valores, mercadorias e estilos de vida. Esta característica da circulação não está restrita aos nossos dias e pelo contrario parecera ser uma tendência de longa data. Para não ir muito longe, e como marco de referência importante nos movimentos da hamaca, no encontro entre os exploradores europeus e os indígenas nativos foram priorizados os valores *civilizados* ocidentais. Mas nesses encontros nem aqueles que chegaram nem aqueles que moravam ficaram iguais. A sesta dos espanhóis mudou com o encontro da rede indígena e ela modificou-se com o encontro das mãos das tecedeiras portuguesas. A hamaca carrega a história de uma América miscigenada, formada pela convergência de objetos, ideias e pessoas de todos os cantos.

Os agentes comerciais reconhecem na carga cultural da hamaca um valor acrescentado que é bem pago no mercado internacional. Retomam o amplo leque de hamacas desenvolvidas ao longo de séculos de experimentação e *malícia indígena* para entrar a dialogar com outras necessidades e recursos. As empresas misturam convenientemente a ideia de um bem cultural que se deve preservar e uma mercadoria que se deve aperfeiçoar, reproduzir e espalhar pelo mundo.

As lojas virtuais vendem a hamaca como um objeto que faz parte da cultura popular da América Latina, vendem as histórias de produção regional e os usos e costumes tradicionais; também vendem a hamaca física que é enviada até o cliente, o bem privado, a coisa.

¹ SARAMAGO, José. *Objecto quase*. São Paulo: Companhia das letras, 1994, p. 78.

Com as atuais ferramentas de comunicação, a interação com os grupos de usuários tornou-se uma questão cotidiana que produz informação em tempo real, transformando a análise de mercado como prática principal para conhecer o que os consumidores estão precisando ou desejando. Este conhecimento do público alvo somado às práticas estruturadas baseadas na ciência (administração, design, marketing,...) permitem criar hamacas especializadas para atender nichos de mercado com necessidades particulares. Os produtores tradicionais modificam suas formas de fazer para cumprir com os padrões de qualidade alheios, a par que novos materiais e designs são desenvolvidos para satisfazer as novas exigências. Neste processo a hamaca ganhou uma *diversidade racionalizada* (BROUGÈRE, 1995, p. 29). As hamacas unicordais para crianças concebidas em parceria com entidades especializadas em postura corporal, a promoção de materiais orgânicos, as práticas de comércio justo, o uso de métodos científicos para o desenvolvimento e aprimoramento das hamacas (equipes de provas de resistência, design por computador) e pesquisas científicas dos efeitos da hamaca sobre o ser humano são exemplos da diversificação racionalizada da hamaca. As empresas no seu papel de tradutoras diversificam a hamaca, acrescentam *a falta na origem* da hamaca. Traços como os mosquiteiros e o tecido duplo fazem parte da hamaca híbrida e racionalizada do comércio eletrônico.

Para Flusser (2007, p 37), a diferença entre as ferramentas e as máquinas está no uso de teorias científicas no design das segundas. A ferramenta para o descanso e o sono dos indígenas, feita a partir de conhecimentos transmitidos e atualizados tradicionalmente, coexiste com a máquina eficiente modelada por computador, que pode ser compartilhada em um arquivo digital, avaliada por certificados internacionais de qualidade, respaldada por estudos científicos que garantem seu funcionamento e que pode ser adquirida desde qualquer parte do mundo.

A rede de dormir é uma expressão simbólica e material das expectativas (de descanso, de ócio, de ser,...) compartilhadas pela humanidade no tempo e no espaço. A permanência e ampla difusão da rede falam da sua capacidade para satisfazer essas expectativas (CSIKSZENTMLHALY, 1991). O sentido subjacente à hamaca é uma expressão profunda do ser humano. A hamaca disponibiliza os meios para satisfazer uma necessidade biológica básica e comum para todos: descansar.

Uma ação de compensação e recuperação de forças. Por outro lado, a forma concreta de cada hamaca comunica algo das estruturas particulares do pensamento e dos contextos que a influenciaram ou para os quais estão destinadas (BROUGÈRE, 1995, p. 29). As formas particulares da hamaca diversificam as possibilidades para tornar concretas as expectativas de descanso.

7.2 A TRADUÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As empresas de comércio eletrônico desenvolvem estratégias para sobreviver e progredir em um contexto de concorrência global. A tradução como atividade performativa de comunicação foi proposta como paradigma para compreender as formas em que as organizações lidam com as características singulares da oferta na internet. Entendidas no seu papel de tradutoras, as empresas de comércio eletrônico trabalham no *interstício*, no espaço entre os agentes de produção e os de recepção. Quando se está no meio, a agência simbólica cobra uma importância especial para se apropriar, ressignificar e produzir os signos sociais. As empresas são agentes simbólicos que articulam elementos culturais heterogêneos em função de critérios e interesses particulares ou coletivos. Um movimento de diferenciação cultural que coexiste com a padronização cultural associada à globalização: a hamaca sintética produzida em massa convive com a hamaca artesanal feita em agave.

As empresas de comércio eletrônico operam por meio dos websites, interfaces digitais que lhes permitem realizar as transações econômicas com os clientes, além de veicular as mensagens publicitárias e, como um traço particular deste meio digital, recolher as experiências dos usuários. As empresas comunicam aos fabricantes das necessidades detectadas através dos sites e informam aos usuários das qualidades da produção, das histórias do objeto e daqueles que o fazem. As imagens e os textos fornece informação relevante para melhorar a experiência com o objeto virtual e prepara o caminho para o encontro com o objeto físico.

Nas lojas virtuais são ressaltados os valores estéticos, culturais e utilitários da hamaca, todos eles entrelaçados entre si. O valor estético da hamaca é mais evidente na publicidade da hamaca com barras, o *american style* onde as barras

fazem da superfície uma imagem bonita, mas instável. Nas hamacas da América Latina são ressaltadas as varandas, as grades e as combinações de cores como os principais elementos decorativos. A utilidade da hamaca é uma questão validada por anos de experiência continuada, mas com os novos materiais e técnicas de produção a hamaca tem ampliado seu campo de ação, tanto no aspecto geográfico quanto nas práticas e grupos sociais que a usam. O valor cultural da hamaca está associado ao contexto da América latina, desde o México até a Argentina passando pelo Caribe.

A hamaca é presença viva das culturas ameríndias pré-colombianas, mas sua presença também materializa os processos de colonização, a formação da indústria massificada e o estabelecimento do mercado internacional. A hamaca, como signo e como móvel, está para além das reivindicações que a colocam como um bem próprio da América latina. A hamaca continua a ganhar *naturalidade cultural* no mundo todo.

7.3 O VAIVÉM DO ÓCIO

A circulação da cultura material, neste caso da rede de dormir no comércio eletrônico, abriu uma janela desde a qual foi possível observar para o fenômeno do ócio na contemporaneidade. Trabalhar com a cultura material é se indagar pelos objetos cotidianos, pelo que as pessoas fazem com eles e pelo que os objetos geram de volta nas pessoas (MILLER; KÜCHLER, 2009). O estudo da cultura material implica prestar atenção para as coisas, demorar-se perto delas; mais que uma busca intelectual resulta ser um imperativo crítico em uma época em que as coisas, produzidas de maneira frenética e com uma existência efêmera, consomem os recursos das *não-coisas*, dos humanos e demais formas de vida. Reconhecer que as coisas importam é um movimento vital em um mundo onde o excesso de consumo de uns poucos e a pobreza material de milhões limita as possibilidades de uma vida digna para todos.

Assim como os objetos, as condições para acessar a eles também *não devem ser olhadas distraidamente*. Ainda que existam outras vias, e que devam ser criadas

outras tantas, o mercado constitui a principal forma de acesso aos bens materiais (e à cultura em geral) para grande parte da população contemporânea. Um mercado comandado pelo sistema financeiro e potencializado pelas tecnologias da comunicação e do transporte que permitem seu caráter global.

Estas considerações cobram importância ao considerar o ócio em função das formas em que as pessoas se apropriam da (acessam à) cultura. “A cultura, vista desde o ócio, não é um adorno, mas sim uma vivência, uma experiência humana vital que se torna realidade num encontro com a arte ou o facto cultural” (CUENCA CABEZA; CUENCA AMIGO. In: BAPTISTA; VENTURA, p. 15, 2014). Em nosso caso a hamaca é o *arte-facto-cultural* e o comércio eletrônico o meio de acesso a ela. O comércio eletrônico permite acessar a informação referente à cultura material e aos bens materiais em si, mas ao mesmo tempo cria outras barreiras que dificultam o acesso. A hegemonia da língua inglesa, as noções básicas para navegar na web, o acesso aos dispositivos físicos e aos serviços de telecomunicação, além do custo econômico do bem, são restrições impostas que limitam as possibilidades de usufruir da hamaca pela via do comércio eletrônico.

A experiência cultural da hamaca está mediada, num primeiro momento, pelo computador e a interfase digital da loja virtual: o artefato neste caso é uma hamaca virtual, impalpável. Num segundo momento, de maior duração e intensidade, a relação acontece no mundo físico com a hamaca comprada. No momento em que a hamaca é apresentada pelas empresas e recepcionada pelos potenciais clientes, acontece uma troca de informação na qual as mensagens veiculadas pelas empresas (na publicidade), os comentários de outros usuários e a comparação com outros sites transformam a concepção geral que o cliente tinha da hamaca e terão uma influência no uso final do móvel.

A imagem da hamaca entre dois coqueiros em uma praia tropical multiplica-se na publicidade dos websites. Mudam as hamacas e mudam os cenários, mas a promessa fica: um móvel capaz de concretizar os momentos de descanso e tranquilidade, um paraíso de prazeres isolado da pressa cotidiana. A hamaca é vendida como um “*playground* para crianças e adultos” (*Ticket To The Moon*, tradução própria), um parque de jogos contido em um móvel relativamente simples. As empresas buscam encorajar aos novos usuários para instalar a hamaca e assim

gerar um espaço de recreio, de jogo e de brincadeira: “um lugar para o retiro diário, uma rede que suporta os sonhos e fantasias, um berço de felicidade num mundo cansativo” (*Sea Side Hammocks*, tradução própria).

As promessas de tranquilidade, descanso e relaxamento não estão restritas à publicidade da hamaca, elas respondem às pressões da vida contemporânea: um mundo acelerado onde as poucas oportunidades para descansar são revalorizadas. Quais são as possibilidades particulares da hamaca para estabelecer um diálogo (ocioso) com esta realidade? Como a hamaca ajuda a decifrar o sentido de um mundo sempre em mudança?

O ócio foi apresentado, nas palavras de CSIKSZENTMIHALYI (2001, p.25), como a possibilidade de “romper com a rotina”, de desligar-se do cotidiano como ação necessária para “experimentar com o novo”. Mas a importância de ócio, ainda segundo o autor, está na potencialidade da experiência ociosa (como pausa limitada temporalmente) para ensinar a experiência da dimensão lúdica: uma atitude (em princípio atemporal) que procura integrar a necessidade do trabalho e o deleite do ócio: “fazer nossas obrigações como se as tivéssemos escolhido”² (CSIKSZENTMIHALYI, 2001, p.25). Ter uma atitude lúdica com uma experiência que objetivamente não o é pode melhorar a qualidade da experiência, mas também pode gerar resignação com aquilo que *objetivamente* não é para ser aceito. A esperança está na capacidade da criatividade, que dá suporte à atitude lúdica, para transformar as condições (objetivas, materiais, sociais, espirituais,...) do mundo externo e interno³.

A ideia de um ócio excitante, mas desnecessário, que se contrapõe ao trabalho necessário, mas chato (CSIKSZENTMIHALYI, 2001), pode ser (e está sendo) ultrapassada não só por uma valoração positiva do ócio, mas também pelo apagamento das fronteiras tradicionais entre trabalho e ócio. Mas este apagamento dos inícios e dos finais também pode trazer a *permanência*: a tensão permanente pela falta de espaços de transição e preparação⁴. A pausa configura uma dimensão

² Considerando em especial os novos arranjos produtivos que podem gerar opções de trabalhos mais satisfatórios e que participem do processo de individuação das pessoas.

³ O desafio está em tornar ao ócio acessível para todos e em integrá-lo na educação como possibilidade de produção de sentido e de interação crítica e ativa com a cultura.

⁴ “A submissão que acontece sob o mandato da disponibilidade permanente é o signo distintivo da escravidão”, HELLER, Erwin. *Hacia la calidad del tiempo. La <Asociación para ralentizar el tiempo>* y

temporal que marca o início e o fim das atividades, tempo de preparação e relaxamento antes de retornar à tensão do trabalho (CUENCA CABEZA; GUTIÉRREZ, 2009). É o tempo livre necessário para o ócio, que é precursor da criatividade que precipita a mudança.

A hamaca compartilha o princípio do movimento oscilatório com outra *máquina* do tempo, o relógio de pêndulo. Em ambas as máquinas o movimento regular oscilatório marca o passar do tempo. O relógio marca um tempo dividido, contabilizado e objetivo: a variável independente da matéria e do espaço, regular e uniforme. O relógio, uma vez construído, só precisa dos humanos para o ocasional fornecimento de energia necessária para seu funcionamento constante. A hamaca, a diferença do relógio, só funciona se tem alguém dentro dela para mantê-la em movimento. O tempo que a hamaca marca é o tempo de quem está nela. O tempo na hamaca é uma variável *dependente* da matéria de quem a usa e do espaço onde é instalada. O tempo da hamaca é subjetivo

REFERÊNCIAS

- BAÑOS, Othón. Hamaca y cambio social en Yucatán. *Chetumal: Revista Mexicana del Caribe*, México, n. 15, p. 169-214, 2002.
- BAPTISTA, Maria Manuel. Ócio, temporalidade e existência: uma leitura à luz da fenomenologia e hermenêutica heideggerianas. *Aveiro: Revista Lusófona de Estudos Culturais*, v. 1, n. 2, p. 173-182, 2013.
- BAPTISTA, Maria Manuel; VENTURA, Anne. (org.) *Do ócio- debates no contexto contemporâneo*. Coimbra: Grácio, 2014.
- BAYER, Laurence *et al.* Rocking synchronizes brain waves during a short nap. *Current Biology*, v. 21, n. 12, R461 - R462. 2011.
- BHABHA, Homi K. DissemiNation: time, narrative, and the margins of the modern nation. In: BHABHA, Homi K. (ed.). *Nation and Narration*. London and New York: Routledge, 1990. p. 291-322.
- _____. Cómo entra lo nuevo al mundo. Espacio posmoderno, tiempos poscoloniales y las pruebas de la traducción cultural. In: *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial, 1994. p. 257 -284.
- BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e Cultura*. São Paulo: Cortez, 1994.
- CARNEIRO, Fernando Macedo. Indústria têxtil e crescimento econômico: uma abordagem geográfica da evolução, estrutura e dinâmica da aglomeração produtiva de redes de dormir de Jaguaruana-Ceará / Fernando Macedo Carneiro. – Rio Claro: [s.n.],2013 Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista. Instituto de Geociências e Ciências Exatas
- CAVALCANTE, Raphael da Silva; BRÄSCHER, Marisa. Taxonomias navegacionais em sítios de comércio eletrônico: critérios para avaliação. *Campinas: TransInformação*, v. 26, n.2, p. 191-201, maio/ago., 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862014000200008> Acesso em: 29 jun. 2016.
- CAMPOS, Roberto. Hamacas, erotismo y medicina: una visión histórica y antropológica. Distrito Federal: *Revista de la Universidad de Yucatán*, México n. 208-211, p. 43-56. Ene-Dic, 1999.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Rede de dormir. Uma pesquisa Etnográfica*. São Paulo: Global, 2003.
- CASTELLS, Manuel. Informacionalismo y la Sociedad Red. In: PEKKA Himanen. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. p. 110-124, 2001. Disponível em: < <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>> Acessado em: 12 dez. 2015

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. *Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 29, p. 159-202, mar. 2009. Disponível em: <<https://web.bndes.net/bib/jspui/handle/1408/1964>> Acessado em: 12 de ago. 2015.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; CSIKSZENTMIHALYI, Isabella Selega (ed.). *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

_____. *Design and Order in Everyday Life*. Cambridge: Design Issues, The MIT Press, v. 8, n. 1, p. 26-34, (Autumn) 1991. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511451>> Acessado em 08 agosto 2016.

_____. Why We Need Things. In: LUBAR, Steven; KINGERY, W. David (ed.). *History from Things, essays on Material Culture*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press, 1993. p. 20- 29.

_____. *et al. Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2001.

_____. Ocio y creatividad en el desarrollo humano. In: _____. *et al. Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2001. p. 17-32.

CUENCA CABEZA, Manuel; GUTIÉRREZ, Eduardo A. (eds.) *El tiempo del ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2009. p. 75-103.

_____. CUENCA AMIGO, Macarena. O encontro entre o ócio e a cultura: reflexões sobre ócio criativo desde a investigação empírica. In: BAPTISTA, Maria Manuel; VENTURA, Anne. (org.) *Do ócio- debates no contexto contemporâneo*. Coimbra: Grácio, 2014. p. 11-32.

DARRAS Bernard. Modelização geral das relações humanas com os artefatos: estudo semiótico e sistêmico das interações. São Paulo, *Líbero*, v. 16, n. 31, p. 51-68, jan./jun. 2013.

De ALMEIDA, M. A. Informação, tecnologia e mediações culturais. *Perspectivas em ciência da informação*, v. 14, volume especial, p. 184-200, 2009.

DUTRA, L. V. *A rede da rede: trabalho, sociabilidade e territorialidade dos vendedores de redes de dormir de Brejo do Cruz-PB*. 2007, 131 f. Dissertação.(Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2007.

FONSECA, Raphael. Redes de dormir. *Revista Carbono*, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://revistacarbono.com/artigos/03redes-de-dormir-raphael-fonseca>> Acessado em: 30 set. 2015.

FLOOD, Finbarr B. *Objects of Translation: Material Culture and Medieval "Hindu-Muslim" Encounter*. Nova Delhi: Permanent Black, 2010.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMES, Christianne. Mapeamento histórico do lazer na América Latina: em busca de novas abordagens para os estudos sobre o tema. In: ISAYAMA, Hélder F.; SILVA, Ricardo. (orgs.). *Estudos do lazer: um panorama*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011. p. 146-164.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLER, Erwin. Hacia la calidad del tiempo. La <Asociación para ralentizar el tiempo> y otros movimiento de la soberanía del tiempo. In: CUENCA CABEZA, Manuel; GUTIÉRREZ, Eduardo A. (eds.) *El tiempo del ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2009. p. 75-103.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.

HOUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

INGOLD, Tim. *Being alive: essays on movement, knowledge and description*. New York: Routledge, 2011.

_____. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.

LARROSA, Jorge. *La experiencia de la lectura. Estudios sobre literatura y formación*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

_____. Sobre la experiencia. Barcelona: *Aloma: revista de psicología, ciencias de l'educació i de l'esport*, n. 19, 2006, p. 87-112.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. *Reagregando o social*. USC/ Salvador, BA: EDUFBA, 2012.

LEMONNIER, Pierre. The study of material culture today: Toward an anthropology of technical systems. *Journal of Anthropological Archaeology*, v. 5, n. 2, 1986.

MARINHO, Alcyane. Lazer, meio ambiente e turismo: reflexões sobre a busca pela aventura. Belo Horizonte, *Licere*, v.10, n.1, abr. 2007.

MARKHAM, Annette; BUCHANAN, Elizabeth. *Ethical Decision-Making and Internet Research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee* (Version

2.0). Association of Internet Researchers. 2012. Disponível em: <<http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>> Acessado em: 30 Abr. 2015.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. Lazeres e tempos livres, entre os ócios desejados e os negócios necessários. São Paulo: *Revista do centro de pesquisa e formação SESC*, n. 02, p. 51-58, maio, 2016.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MELLO, Antônio da Silva. O uso da rede, do berço e da cadeira de balanço e as suas vantagens. In: CASCUDO, Luís da Câmara. *Rede de dormir. Uma pesquisa Etnográfica*. São Paulo: Global, 2003.

MONTEIRO, Vicente do Rego. A rede, a grande inimiga da Civilização Nordestina. *Fronteiras*; Recife, Ano VII, n. 11, nov. 1938. In: CASCUDO, Luís da Câmara. *Rede de dormir. Uma pesquisa Etnográfica*. São Paulo: Global, 2003.

MILLER Daniel; KÜCHLER Susanne (Ed.). *Clothings as Material Culture*. Oxford, UK: Berg, 2005.

MITCHEL, Richard G. Sociological implication of the flow experience. In: CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; CSIKSZENTMIHALYI, Isabella Selega (ed.). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, p.36-59

O'CONNOR Kaori. The Other Half: The Material Culture of New Fibres. In: MILLER Daniel, KÜCHLER Susanne (Ed.), *Clothings as Material Culture*. Oxford, UK: Berg, 2005. p. 41-60.

OECD, Organisation for Economic Cooperation and Development. *Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*, OECD Digital Economy Papers, No. 40, Paris: OECD Publishing. 1999. Disponível em:< <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>> Acessado em 30 Abr. 2016.

PYM, Anthony. *Exploring Translation Theories*. 2 ed. London; New York: Routledge, 2014.

RIERA, Luis Cortés. *Elogio de la hamaca*. In: Luis Corte RIERA. Cronista oficial de Carora [Blog, internet]. Carora, Venezuela: 2007 sep. Disponível em: <http://luiscortesriera.blogspot.com.br/2007/09/elogia-de-la-hamaca.html> Acessado em 30 Abr. 2016.

ROJEK, Chris. *Decentring leisure. Rethinking leisure theory*. Londres, Nova Délhi, Thousand Oaks: Sage, 1995.

SALIS, Viktor D. Ensaio uma epistemologia do ócio. São Paulo, *Revista do centro de pesquisa e formação SESC*, n. 20, p. 30-38, maio, 2016.

SANTOS, Cristina. *A dimensão simbólica do discurso publicitário*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, UBI, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf> > Acessado em 30 set. 2015.

SAWYER, S., JARRAHI, M.H. The Sociotechnical Perspective. In: TOPI, Heikki, TUCKER, Allen (ed.). *Information Systems and Information Technology*, Volume 2 (Computing Handbook Set). Boca Raton: Taylor and Francis, 2014.

VILLA ROJAS A. *Estudios etnológicos*. Los mayas. 1a.ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1985. In: CAMPOS, Roberto. Hamacas, erotismo y medicina: una visión histórica y antropológica. Distrito Federal: *Revista de la Universidad de Yucatán*, México n. 208-211, p. 43-56. Ene-Dic, 1999.

WALKER, H. Baby Hammocks and Stone Bowls: Urarina Technologies of Companionship and Subjection. In: GRANERO, F. Santos (ed.) *The Occult Life of Things: Native Amazonian Theories of Materiality and Personhood*. Tucson: University of Arizona Press, 2009. p.98-113.

WARNIER Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*. Tradução de Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2003.

WOLFE, Audra J. Nylon: A Revolution in Textiles. Philadelphia: *CHEMICAL HERITAGE* v.26, n.3, Fall, 2008. Disponível em: < <http://www.chemheritage.org/discover/media/magazine/editions/26-3-fall-2008.aspx> > Acesso em: 13 jul. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 PROTOCOLO DE DESCRIÇÃO DE HAMACAS.

Projeto Ócio na Rede		Protocolo de descrição de hamacas			
Empresa					
SITE (URL)					
Código Site		Data de acesso			
Linha					
Hamaca					
Tipo					
Arquivos de referência					
Custo (US\$)		Custo com envio (___-Brasil)			
Descrição fabricante					
Características fabricante					
Conselhos e cuidado					
Origem		Resistência (Kg)		Peso (g)	
Dimensões Pano-Corpo	Largura (cm)	Comprimento (cm)	Continuidade	Cor	Decoração
Material			Acessórios (integrado)		
Acessórios (incluídos)	Cordas (cm)		Material		
	Ganchos		Material		

APÊNDICE 2 PROTOCOLO DE DESCRIÇÃO DAS LOJAS VIRTUAIS.

Projeto Ócio na Rede	Protocolo de descrição de Empresas-Websites
EMPRESA	
Fundador	
Data de fundação	
Localização	
Contato	
Redes sociais	
História	
Notas na imprensa	
Objetivos, missão e visão	
Fontes de inspiração	
Estratégias	
Local de produção	
Diferencial	
Aval da marca	
Lazer...	
Local-global	
A ideia sobre a Hamaca	
SITE (URL)	
Código Site	
Data de acesso	
Idiomas disponíveis	
Idioma de navegação	
Conteúdo: imagens, jogos, multimídia	
LOJA	
Lista de produtos que podem ser comprados e preço	
Disponibilidade de produtos	
Atributos	
Materiais	
Variações	
Customização	
Reinvindicação de superioridade	
Advertências no uso dos produtos, segurança no uso	
Benefícios dos produtos	
Comparação entre produtos	
Comparação com a	

competência	
Imagens: estáticas, dinâmicas	
Instruções de uso e instalação	
Demonstração do produto em uso (imagens ou multimídias)	
Críticas dos produtos	
Aval dos produtos por parte de profissionais, expertos ou famosos	
Aval dos produtos por parte dos clientes	
Informação de garantia dos produtos	
Serviços e Descrição	
Perfis dos provedores dos serviços, staff	
Opções de compra: on/off-line	
Publicidade (interna/externa)	
Políticas de compra: trocas, reembolsos	
Seguimento da ordem de compra	
Atenção ao cliente: on-line, escritório	
Informação de transação: taxas, preço total, lista, tempo de envio, opções de envio, opções de pagamento	
Políticas de segurança dos dados subministrados	
FAQ	
A informação é apresentada como fatos ou como opiniões?	
Como é suportada (evidência) a informação disponível?	
Qual é o nível de detalhe da informação?	
A informação apresentada concorda com o que tido como certo?	
As fontes da informação	

são dadas?	
Qual é o nível de certeza que se pode ter das pessoas que publicam a informação?	
É possível identificar quem está detrás da informação publicada?	
Como é apresentado o site? (about us)	
A partir de onde estão falando?	
Por que foi criada esta informação? Quais os motivos? Qual o viés?	
Para quem foi criada a informação? Nível de complexidade da informação, do vocabulário.	
Quando foi criada a informação? Quando foi a última atualização? Qual a periodicidade da atualização?	
Os links funcionam?	
A informação apresenta erros gramaticais, de redação?	
Certificados	
Citações	
Observações	

APÊNDICE 3 LOJAS VIRTUAIS PESQUISADAS.

Nota: todas as imagens das lojas virtuais foram acessas em novembro 16, 2016.

Figura 12. Loja virtual da empresa Redes de Dormir.

The screenshot displays the product page for a hammock on the Redes de Dormir website. The page features a navigation bar with the company logo, a search bar, and promotional banners. The main content area shows a large image of a white hammock with a wooden frame, set against a background of palm trees. To the left of the main image are four smaller thumbnail images showing different views of the hammock. The product title is 'Redes de Dormir - Rede de Dormir Casal Tambaba Crua com Madeira'. The price is listed as R\$ 219,90, with a crossed-out original price of R\$ 249,90. Below the price, there are options for installment payments and a 'COMPRAR' button. The page also includes a customer review section with a star rating and a 'Mais Detalhes' section with technical specifications and a warranty notice.

Redes de Dormir - Rede de Dormir Casal Tambaba Crua com Madeira
 Cód: 7899625660299

De: R\$ 249,90
 Por: **R\$ 219,90**
 ou 12x de R\$ 18,32
 Preço a vista **R\$ 219,90** Economia de R\$ 30,00

Quantidade: 1

COMPRAR Compra 100% segura

Opinião dos Consumidores: ★★★★★
 Escreva um comentário

Mais Detalhes

Uma rede de dormir em sua cor bege (crua), o algodão em sua forma natural, simples e ao mesmo tempo sofisticada. Possui uma malha especial na qual reforma e dar beleza aos punhos além de proporcionar a rede de dormir um acabamento sofisticado e sem costura, uma varanda feita artesanalmente com detalhes em forma de losango.

Além disso tem uma madeira antes do punho que faz com que a rede fique sempre aberta.

Essa é uma rede de descanso que pode ser usado em todo e qualquer ambiente, proporcionando conforto em seu descanso devido o seu tecido macio e confortável, ou até mesmo para decoração do seu lar. Feita sempre um bom descanso e bons sonhos em nossas Redes de Dormir.

Dimensões: 2,70 m x 1,62 m.
 Comprimento Total: 4,20 m.
 Peso: +/- 3,000 kg
 Capacidade Máxima de Carga: 180 kg
 Composição: 100% Algodão
 Distância Ideal dos Ganchos: Aprox. 2,90 a 3,60 m
 Altura Ideal dos Ganchos: Aprox. 1,90 m.

Garantias:
 O prazo de validade é por tempo indeterminado, nossas redes para dormir não mancham e nem soltam tinta, desde que sejam lavadas de acordo com o manual que as acompanham. Pode haver uma diminuição ou esticamento de cerca de 5% do tamanho total devido à lavagem. Nossas redes de dormir são pré-selecionadas por uma equipe que atesta a sua segurança e a qualidade contra os defeitos de fabricação.

Fonte: <http://www.redesdedormir.com/rede-de-dormir-casal-tambaba-crua-com-madeira/p>

Figura 13. Loja virtual da empresa Mérida Hammocks.

The screenshot shows the website for Mérida Hammocks. At the top, there is a navigation bar with links: Home, About Us, Hotels, Wholesale, Clients Review, and Contact. The main content area is divided into several sections:

- OUR CATEGORIES:** Hammock Catalog, Hammock Chair, Hammock Accessories, Hacienda Hammocks, Exclusive Design.
- ABOUT HAMMOCKS:** Shipment Cost, Hammock FAQ, Handbook (PDF).
- Hacienda Hammocks:** A small image showing people in a hammock.
- PARA COMPRAS EN MÉXICO VISITA HAMACAS MERIDA:** A blue button.
- CUSTOMER SERVICE USA & CANADA:** 1 866 47 35 490, + 52 (999) 9240440.
- WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE:** A blue button.
- Single #3:** The main product image showing a woman in a hammock. Below it are smaller images of different hammock models.
- DETAILS:** Hammock #3 is a small and very lightweight hammock, ideal for children, short people or even a large adult. Suggested for camping, traveling, taking to the beach or enjoying a "siesta".
- MEASURES:** A button with a magnifying glass icon.
- SAMPLE COLOR:** A row of color swatches. Below it, a note: "Colors may vary in pictures because of your screen saturation or another configurations".
- Checkout Steps:**
 - STEP 1:** Select in the box the quantity of products: Quantity: 1, Product: Single #3, Unit Price: \$49.90 USD.
 - STEP 2:** Select color preference: Natural Colors (selected), Warm Colors, Cool Colors, Multicolors. Includes a "Comments about colors" text area.
 - STEP 3:** Select cord material: Cotton (selected), Nylon. Includes a note: "Cotton is a very soft natural fiber. It adjusts to your body shape when you lie down. Not recommended for outdoors. Nylon is a synthetic fiber. Even though nylon is very comfortable, it is not as comfortable as cotton. Well recommended for outdoors."
 - STEP 4:** Order now, you are done! Includes an "Add to your shopping cart" button.

Fonte:

http://www.meridahammocks.com/index.php/catalogo/agregarproducto?id_producto=17&producto=single+%23
3

Figura 14. Loja virtual da empresa Sea Side Hammocks

The screenshot shows the website for Sea Side Hammocks. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, CONTACT US, ABOUT US, ADVANCED SEARCH, SITE MAP, HAMMOCK FAQ, BLOG. The main content area is divided into several sections:

- Browse:** Mayan Hammocks, All Weather Hammocks, Brazilian Hammocks, Hammock Chairs, Hammock Stands, Short Hammocks, Spreader Bar Hammocks, Nicaraguan Hammocks, Organic Hammocks, Camping Hammocks, Mosquito Netting, Nylon Hammocks, Accessories, Colombian Hammocks, Children's Corner, Elite hammocks, Venezuelan Hammocks, Discount Hammocks, In the Shade, Globo World.
- Hammocks by Price:** Under \$50, \$50 - \$100, Over \$100.
- Information:** Home, The Tommy Hamaca Story, Hammocks - Then and Now, Hang Time, Care and Handling, Contact Us.
- Bestsellers:** A section for popular products.
- Tommy Hamaca XX Grande:** The main product image showing a hammock. Price: \$149.99, List price: \$189.99, you save \$40.00. Includes a "Printable" link.
- Description:** The Tommy Hamaca Classic Mayan Hammock is the culmination of years of research designed to produce the finest hammock in the Mayan tradition. Virtually all the beautiful Mayan hammocks on the market today are produced from short staple Yucatan grown cotton, which is perfectly adequate to produce a hammock which can, with care, provide years of comfort. The problem with the cording used is that it is easy to break, fades rapidly, and is subject to snagging. The Mercerized cotton cord used in the Tommy Hamaca Classic Mayan Hammock is seven times stronger, far more fade resistant, and is much smoother to the touch. Additionally, the support harness or "arms" of the Tommy Hamaca replace the universally used UV degradable polypropylene with Dos Elephantes true nylon. This combination of supple strength and weather resistance makes this hammock the epitome of its class. This hammock is so good that the founder of Seaside Hammocks, Tommy Hamaca, put his name on it! We are proud to announce that our Mexican production partner is now FAIR TRADE CERTIFIED. So all Tommy Hamaca brand products support the communities in which they are produced. It just doesn't get any better than this.
- Specifications:** This hammock averages 13 to 13 1/2 feet in total length, and requires approximately 11 to 12 feet to hang. Body Length 2 meters (<7feet), Body Width -approx 9-10 feet.
- Weight:** It is conservatively rated to carry 800 pounds. This is the largest of all the Mayan hammocks, equivalent to the extra Jumbo, at approximately 10 feet or more in width. For a more complete description of this hammock and its differences please visit the [Tommy Hamaca Cotton Hammock](#) page.
- Search:** A search bar with a "GO" button and links for "Advanced search", "Your Cart", "View Cart", "Login Area", "Username", "Password", "Log In", "Register", "Recover password", "Newest Products", "Help Section", "Contact us", "Privacy statement", "Terms & Conditions".

Fonte: <http://www.seasidehammocks.com/tommy-hamaca-xx-grande-p213.html>

Figura 15. Loja virtual da empresa Hennessy Hammock.

The screenshot shows the Hennessy Hammock website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Start Here, Online Store, Who uses HH?, How-to, About Us, Help, SALE, and Gift Cards. Below this is a banner for 'FREE SHIPPING' and 'U.S. & Canada ~ orders over \$50'. The main content area features a grid of product categories: Hammocks, Rainflies, Insulation, Accessories, and More Gear. The 'Hammocks' category is selected, displaying a large image of the Expedition Asym Classic hammock. To the right of the image, the product name 'Expedition Asym Classic' is shown with a price of '\$159.95 USD'. Below the price are 'Add to Cart' and 'Customize' buttons. A 'Qty:' field is set to '1'. Below the product image, there are tabs for 'Description', 'Specs', 'Customization', and 'Included'. The 'Description' tab is active, showing a detailed text description of the hammock's features, including its asymmetrical shape, mesh pocket, and rainfly. A small thumbnail image of the hammock is also visible at the bottom right of the description area.

Fonte: <https://hennessyhammock.com/products/expedition-asym-classic>

Figura 16. Loja virtual da empresa La Siesta.

The screenshot shows the La Siesta website interface. The top navigation bar includes 'Home', 'Categoría', 'Hamaca', 'Hamaca', 'Hamaca individual', and 'ORH14-3'. A left sidebar menu lists various hammock categories: Hamaca, Hamaca individual, Hamaca doble, Hamaca familiar, Hamaca con barra, Viaje, Silla colgante, Niño, and Sujeción & Soportes. The main content area features a large image of the Hamaca individual Orquídea Lagoon hammock. To the right of the image, the product name 'Hamaca individual Orquídea Lagoon' is shown with a price of '\$69⁹⁰' and an 'E-SHOP' button. Below the price are four color swatches: orange, blue, green, and purple. Below the color swatches are several technical specifications listed with icons: Anchura de la superficie: 140 cm, Longitud total: 300 cm, Longitud de la superficie: 200 cm, Distancia mínima necesaria: 270 cm, Carga/resistencia: 120 kg, País de origen: Colombia, Densidad del tejido (g/m²): 278, and Descripción del material: Superficie: 100% algodón Sujeción: 50% algodón 50% poliéster. Below the specifications, there are tabs for 'Descripción', 'Características', and 'Consejos y cuidado'. The 'Descripción' tab is active, showing a detailed text description of the hammock's features, including its comfort, quality, and resistance to wear.

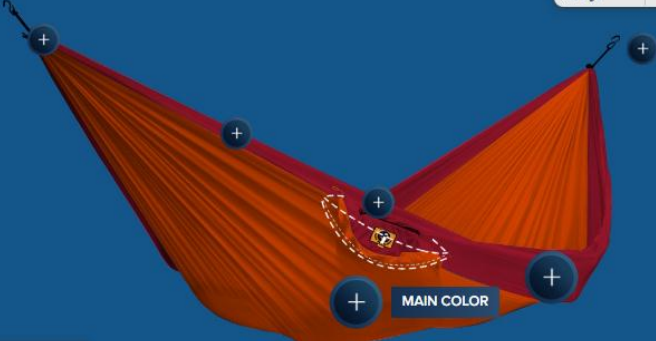
Fonte: <http://www.lasiesta.com/es-lat/orh14-3/>

Figura 17. Loja virtual da empresa Thicket To The Moon.

TICKETTOTHAMOON

PRODUCTS SHOP ABOUT TTTM GALLERY Support & more Log In

share your design



HAMMOCK

Kids Single Double King size Mammoth

\$35 \$55 \$65 \$75 \$150

productdetails

add to shopping cart

\$55.00

MAIN COLOR

SECONDARY COLOR

SINGLE PARACHUTE GALLERY [show configurator help](#)










SIZE	320 X 155 CM / 10' 6" X 4' 11"
WEIGHT	500 G / 17.6 OZ
CARRYING CAPACITY	200 KG / 440 LBS
MATERIAL	HIGH GRADE PARACHUTE NYLON

FAQ MILESTONES TTTM TRIBE FOUNDATION USER COMMENTS DOWNLOADS PRIVACY

Fonte: <http://www.tickettothemoon.com/configurator/76#/?color1=13&color2=2&size=32>

APÊNDICE 4 RESUMO DAS HAMACAS OFERTADAS PELAS EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Nota: todas as imagens foram acessas entre abril e novembro, 2016.

Imagem			
Descrição	Hamaca Multicordal (brasileira) da <i>La Siesta</i>	Hamaca Unicordal da <i>La Siesta</i>	Hamaca Com Barras da <i>La Siesta</i>
Fonte	http://www.lasiesta.com/es-lat/CPH16-5/#G/4	http://www.lasiesta.com/es-lat/CLH20-C4/#G/11	http://www.lasiesta.com/es-lat/FRR11-5/#G/4
Imagem			
Descrição	Hamaca Multicordal (colombiana) da <i>La Siesta</i>	Hamaca Unicordal, com mosquiteiro e doble pano da <i>Hennessy Hammocks</i>	Hamaca Com Barras da <i>Mexican Hammocks</i>
Fonte	http://www.lasiesta.com/mediafiles/img/products/1200/SNH14-5_cutout_001_1200px.jpg	https://cdn.shopify.com/s/files/1/0532/5865/products/deep-jungle-1280.jpg?v=1440448742	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_876.jpg
Imagem			

Descrição	Hamaca Multicordal (mexicana) da <i>Mexican Hammocks</i>	Hamaca Unicordal da <i>Ticket To The Moon</i>	Hamaca Com Barras da <i>Sea Side Hammocks</i>
Fonte	http://www.seasidehammocks.com/product_image.php?imageid=549	http://www.tickettothemoon.com/sites/default/files/styles/gallery_thumb/public/20150905-Wahlhuetter-0412.jpg?itok=gOLXAA2c	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_915.jpg
Imagem			
Descrição	Hamaca Multicordal (Berço para bebês) da <i>Redes de Dormir</i>	Hamaca Unicordal (para crianças) da <i>La Siesta</i>	<i>Viking Hammock</i> , Hamaca Unicordal e Multicordal da <i>Sea Side Hammocks</i>
Fonte	http://design.jet.com.br/redesdedormir/Produto/59362016113342.jpg	http://www.lasiesta.com/es-lat/IRH11-5/#G/1	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_1162.jpg
Imagem			
Descrição	Hamaca Multicordal (Moriche) da <i>Sea Side Hammocks</i>	Hamaca Multicordal (Wayuu) da <i>Sea Side Hammocks</i>	Hamaca Multicordal (Curagua) da <i>Sea Side Hammocks</i>
Fonte	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_1355.jpg	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_1211.jpg	http://www.seasidehammocks.com/files/images/product/d_1202.jpg