



Bíblias no Mercado: o poder dos consumidores e a competição entre os editores – o caso da sociedade bíblica do Brasil

Bibles on the Market: The power of consumers and competition among publishers – The case of the Brazilian Bible Society

Leonildo Silveira Campos*

Resumo: As primeiras cópias da Bíblia Sagrada chegaram ao Brasil no início do século XIX. Os missionários protestantes estabelecidos posteriormente somente implementaram a sua distribuição. Mas, até o final da Segunda Guerra Mundial, as bíblias eram impressas no exterior e sua distribuição dependia dos esforços da Sociedade Bíblica Britânica Estrangeira ou da Sociedade Bíblica Americana. A Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) foi fundada em 1948 após a junção das sociedades estrangeiras que operaram no País por mais de 100 anos. Porém, o *boom* de publicação de bíblias se deu após 1995, com o estabelecimento da “Gráfica da Bíblia”. Desde então, a SBB imprimiu 100 milhões de exemplares, os quais foram distribuídos no Brasil, em países de fala portuguesa, e exportados para outros 105 países. Nesse período, o mercado de bíblias se tornou crescentemente competitivo e diversificado. As editoras especializadas em bíblias passaram a usar as ferramentas do marketing no tratamento de seu principal e único produto – a Bíblia – submetendo-o às leis do mercado e as necessidades e demandas dos seus consumidores.

Palavras chaves: Bíblia Sagrada, Sociedade Bíblica do Brasil, Mercado de Bíblias.

Abstract: The first copies of the Holy Bible arrived in Brazil at the beginning of the 19th century. The protestant missionaries distributed Bibles, but until the end of the Second World War, the Bibles were printed abroad and their distribution depended on efforts from the British and Foreign Bible Society or the American Bible Society. The Brazilian Bible Society was founded in 1948 after the union of the foreign societies that operated in Brazil for more than one hundred years. The publication of Bibles boomed from 1995 onwards, due to the establishment of the “Bible’s Printing House”. Since then, the Brazilian Bible Society

* Doutor em Ciências da Religião e professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião na Universidade Metodista de São Paulo. Contato: leocamps@uol.com.br.

has printed 100 million Bibles, which were distributed in Brazil, as well as in Portuguese speaking countries, and exported to another 105 countries around the world. In this period, the Bible market became increasingly competitive and diversified. Publishers started to use marketing tools and adjusting their main product – the Bible – to the laws that seem to govern the market, as well as to consumers' demands and desires.

Key words: Holy Bible, Brazilian Biblical Society, Bible Market.

Introdução

Como está o mercado de bíblias no Brasil e que papel desempenha a Sociedade Bíblica do Brasil nesse cenário? Essas reflexões têm por objetivo reunir e classificar observações sobre o mercado de bíblias protestantes no Brasil e suas estratégias de marketing. Seu objetivo é tratar da produção e circulação do maior *best seller* mundial – as Escrituras Sagradas – produzidas dentro da tradição judaico-cristã a partir da constituição de um mercado, de suas tensões internas e das transformações que se fazem presentes em decorrência do pluralismo e da diversificação do campo religioso e dos processos de secularização e de mundialização da cultura.

Uma revisão da literatura sobre a Bíblia nos leva a encontrar pesquisas sobre a sua influência na história e na cultura anglo-americana. Porém, poucos escritos têm enfatizado a transformação dos mecanismos que se escondem por detrás dessa recente explosão de produção de Bíblias no Brasil e no mundo. Nele procuramos relacionar a passagem da Bíblia do status de livro devocional até a sua inserção na teia do mercado na qual, como livro, ela está hoje inserida tal como um objeto qualquer de consumo.

Há algumas perguntas que envolvem as maneiras como a Bíblia tem sido considerada tradicionalmente pelos protestantes e, hoje, pelo público católico-romano. O Protestantismo, em especial o fundamentalista, fez da Bíblia o seu principal alicerce. Com a doutrina da inerrância bíblica, o Protestantismo se alinhou ao fundamentalismo judaico e islâmico em oposição às tendências críticas da ciência moderna. Brenda E. Basher (editor) apresenta uma síntese dos pontos teológicos e das controvérsias que nos Estados Unidos envolvem a produção, divulgação e

¹ Estima-se que de seis a oito bilhões de exemplares da Bíblia foram impressos no mundo desde o advento da imprensa. A Sociedade Bíblica do Brasil afirma que já distribuiu, somente no Brasil, ao longo de uma história de 64 anos, 235,53 milhões de exemplares da Bíblia. Cf. Brasil terra das “bíblias”, revista *Istoé*, n. 2172, 23/6/11; *Folha de São Paulo*, 28/11/2011.

comercialização da Bíblia.² Naquele país, já no início do século XIX, houve dissidências quanto às traduções e formas de se divulgar a Bíblia. Tais dissidências expressam posicionamentos diversos quanto às crenças na inspiração e sacralidade do Livro. A seguir, faremos algumas observações.

Uma primeira observação se refere às formas como se deu a passagem de uma coleção de escritos registrados em papiros e pergaminhos, de origens, autores e tempos diversos, reunidos em um volume considerado pelos reformadores protestantes do século XVI como a autoridade máxima de fé e prática em um produto comercial. O cenário na época da Reforma Protestante estava marcado pela necessidade de se anular a autoridade da Igreja, da tradição e dos concílios na busca de uma definição da “verdadeira” fé cristã. No final do século XX, seguindo uma tendência desde o século anterior, reforçada com o fortalecimento do mercado de consumo, as leis da oferta e da procura passaram a ser aplicadas, a partir dos Estados Unidos, aos bens religiosos.

Pairam sobre este artigo as indagações: o que fez com que a Bíblia, ou as Escrituras Sagradas de origem judaico-cristã, deixassem de ser uma ferramenta básica de proselitismo ou de afeição devocional, principalmente entre os protestantes, para se tornar um produto colocado no mercado e sujeito em sua produção e circulação às leis próprias da Economia? O que acontece dentro de empreendimentos religiosos especializados em distribuir bíblias ou em uma sociedade bíblica qualquer, que deixam de ser guiados pelo lema “dar a Bíblia ao mundo”, para serem controlados pelas leis do mercado, impulsionados, portanto, pelos mecanismos de oferta e procura, passando a pressionar a produção e a circulação de seu principal produto – a Bíblia? Em outras palavras, o que significa o slogan da Sociedade Bíblica do Brasil (SBB),³ “dar a Bíblia à Pátria”, num contexto em que o “dar” se torna sinônimo do “vender”, inclusive de volumosas vendas para o mercado externo de bíblias? Quando isso ocorre, ganham espaço termos como “cliente”, “comercialização”, “satisfação de necessidade”, “pontos de distribuição”, “multiplicidade de modelos e de produtos”, entre outros típicos de quaisquer empreendimentos humanos. Em

² B. BRASHER, *Encyclopedia of fundamentalism*, pp.55 ss.

³ “A Sociedade Bíblica do Brasil é uma organização sem fins lucrativos, de natureza filantrópica, assistencial, educativa e cultural. Sua finalidade é traduzir, produzir e distribuir a Bíblia Sagrada, um verdadeiro manual para a vida, que promove o desenvolvimento espiritual, cultural e social do ser humano, provocando, assim, a transformação daquele que com ela entra em contato. Para cumprir a missão de distribuir, de forma relevante, a Bíblia a todas as pessoas desenvolve programas de assistência social em todo o País. Fundada em 1948, construiu sua trajetória com base na missão de “promover a difusão da Bíblia e sua mensagem como instrumento de transformação espiritual, de fortalecimento dos valores éticos e morais e de incentivo ao desenvolvimento humano, nos aspectos espiritual, educacional, cultural e social, em âmbito nacional” (www.editorescristaos.org.br/news/2011/03/28/sbb-distribui-mais-de-230-milh%C3%B5es-de-escrituras.html).

outras palavras, a correlação entre lucros e perdas, entre o faturamento e os custos diretos e indiretos do empreendimento, se torna objetivo muito importante na gestão da produção e distribuição mesmo dos objetos sagrados. Aqui, a decantada racionalidade de weberiana ganha corpo.

Uma segunda observação se refere ao marketing, à propaganda, à política de metas e a busca dos melhores resultados no processo de produzir e “dar a Bíblia à Pátria”, que é o objetivo principal da Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) desde a sua fundação, em 1948. A partir dessa observação é possível perguntar: que procedimentos próprios do marketing são usados para aproximar o consumidor de bíblias de seus produtores? Como tornar mais barato o financiamento, a matéria prima e o custo industrial, para tornar a Bíblia um livro de acesso fácil para todos os interessados?

Que tipo de propaganda as sociedades bíblicas empregam na promoção (vendagem e distribuição) de bíblias, em particular a SBB? Quais são as demandas e oportunidades de mercado? De que maneira o produto – Bíblia - recebe valores agregados, se torna parte de uma linha de produtos que se diferenciam entre si muito mais pela aparência do que pelo conteúdo? Que alterações estão ocorrendo no portfólio de produtos e nos catálogos das sociedades bíblicas? Que novos membros a “família de bíblias” recebe de tempos em tempos pelas várias editoras no País?⁴

Uma terceira observação nos leva a pensar se tais estratégias usadas para colocar exemplares da Bíblia nas mãos do público comprador são conciliáveis com a percepção teológica tradicional do Protestantismo com relação ao seu principal livro sagrado. Que tipo de competição se manifesta entre produtores e distribuidores quando da introdução da Bíblia num mercado dependente de leis e de uma produção em série de seus produtos, os quais, para manter a lucratividade, precisam ser vendidos conforme os modernos parâmetros do marketing?

Uma quarta observação nos leva para o próprio âmago do capitalismo: a concorrência pelo controle dos mecanismos de produção e distribuição. Que tipos de disputas envolvem o processo de tradução, produção e distribuição de bíblias no meio protestante hoje? Que papel desempenha a competitividade nas relações das várias sociedades bíblicas ou casas editoriais no mercado de produtos religiosos? Que estratégias a Sociedade Bíblica do Brasil emprega para tentar manter o seu monopólio sobre o mercado de bíblias? Quais são e como se comporta a competição

⁴ Durante várias décadas, a SBB conseguiu monopolizar o meio protestante no que se refere à produção de bíblias no Brasil. Recentemente, novas sociedades bíblicas surgiram, entre elas a Sociedade Bíblica Trinitariana, e as próprias editoras evangélicas (Mundo Cristão, por exemplo) começaram a entrar no atraente mercado de bíblias. O monopólio da SBB foi cedendo lugar, mas sem perder a liderança, mantida à custa de uma diversificação de produtos, da aplicação de modernas técnicas de gestão, de um profissional progresso em direção ao uso de novas tecnologias eletrônicas.

entre os concorrentes pelo controle desse mercado? Que alianças são feitas entre elas para não provocar excessiva fragmentação no mercado, o que é ruim para todos os concorrentes? Que discurso é usado para legitimar uma forma específica de traduzir, imprimir e distribuir esta e não aquela outra bíblia?

Como se pode perceber, o número de questões relacionadas à temática é grande e um artigo somente não teria condições de dar conta de todos eles. Recorremos para análise a produção e distribuição da Bíblia na sua versão protestante; na tradição inglesa, americana e brasileira.

Dividimos o nosso material em três partes. Na primeira parte verificamos como se deu o surgimento a produção e circulação de bíblias na Europa até a Reforma protestante do século XVI. Na segunda parte, analisamos as formas como o Protestantismo do século XVI até o XIX produziu e difundiu pelo mundo uma forma muito européia e norte-americana de divulgar a Bíblia, agora já sob a influência condutora do mercado capitalista. Pressupomos que a experiência brasileira foi uma continuidade com o que ocorreu na América de fala inglesa. Na terceira parte, concluímos com a análise de um caso: o mercado de bíblias no Brasil e o papel do marketing no sucesso da Sociedade Bíblica do Brasil.

1. O mercado de Bíblia na Europa até a Reforma do Século XVI

A Bíblia tem uma pré-história que antecede em muito os nossos tempos. Não vem ao caso neste texto recuperarmos a totalidade dessa história, cuja trajetória coincide com a produção dos papiros, dos pergaminhos, dos manuscritos medievais, até se chegar ao livro tal como o conhecemos hoje. Vale a pena acompanhar Roger Chartier em *A aventura do livro do leitor ao navegador*, no qual há uma história social e cultural da trajetória do livro, desde os manuscritos medievais até as recentes tecnologias computadorizadas.⁵

Jean Delumeau⁶, escrevendo sobre a Bíblia, o Humanismo e a Reforma, registra que entre 1475 e 1517 foram publicadas 16 edições da Vulgata em Paris. Desde a invenção da imprensa até 1520 foram 156 edições latinas dos livros sagrados. Mesmo assim, faltava um maior número de edições no vernáculo, pois, segundo Delumeau⁷ “para aqueles que sabiam ler, porém, ignoravam o latim, as Escrituras, traduzidas em língua vulgar, se tornaram mais acessíveis que antes.” Portanto, antes de Lutero já circulavam bíblias em holandês, francês, inglês e espanhol, porém, as tiragens não eram muito grandes. Segundo estimativas de

⁵ R. CHARTIER, *A aventura do livro do leitor ao navegador*. Nesse e em outros textos seus, Chartier escreve uma história não somente do livro, mas do hábito ocidental de leitura.

⁶ J. DELUMEAU, *Nascimento e afirmação da reforma*, p.76.

⁷ Ibid., p.79.

Delumeau,⁸ em 1520 havia por volta de seis mil exemplares da Bíblia em circulação na Alemanha e 13 mil em outras línguas, sem contar pelo menos 100 mil novos testamentos.

Por sua vez, muitos protestantes acusavam a Igreja Católica de esconder a Bíblia do povo para não demonstrar as deturpações nas práticas do Cristianismo que a Igreja teria implantado. Os motivos eram outros, pois, no período anterior ao surgimento da imprensa, conspirava contra a circulação das Escrituras Sagradas, entre outras causas, o alto custo de uma cópia manuscrita e as altas taxas de analfabetismo. Portanto, não havia nem oferta ou demanda. A oferta e consumo de bens religiosos seguia outros caminhos, como o interesse por imagens, peregrinações, relíquias, e a ênfase em uma religiosidade que se contentava com a tradição, a oralidade e o visual.

Os conventos eram os principais centros de irradiação cultural, porém insuficientes para popularizar o hábito de leitura. Fora dos monastérios, o analfabetismo era tanto que poucas pessoas poderiam ler quaisquer escritos que chegassem às suas mãos. Assim, mesmo que as pessoas tivessem a oportunidade de adquirir uma parte das Escrituras Sagradas, o preço de produção de um pergaminho ou de um papiro copiado por monges especialistas era excessivamente alto para a quase totalidade das pessoas. Tê-los era, na maior parte das vezes, muito mais uma questão de status do que de interesse pela leitura ou fundamentação bíblica das práticas religiosas. Ora, se não havia mercado para livros havia pela oralidade, ritos e sacramentos, e isso suscitava a constituição contínua de novas tradições orais, reais ou inventadas, envolvendo no circuito do mercado templos e monastérios. Comercializavam-se relíquias, imagens e outros objetos sagrados, inclusive até cargos na instituição religiosa hegemônica.

Robert B. Ekelund et. alii.⁹ mostram que a abordagem das instituições religiosas somente a partir dos valores transcendentais não estimula tantos estudos como uma perspectiva que ofereça elementos oriundos também da economia. Para eles, a Igreja Católica medieval é vista como portadora de um monopólio econômico, mais eficiente do que uma empresa multinacional moderna. Seus monastérios atuavam como representações da grande empresa mundializada.

Nessa época, as Escrituras Sagradas não recebiam a centralidade que o Protestantismo lhes daria. Por outro lado, aqueles foram tempos em que todo e qualquer livro, como objeto de produção, circulação, venda e compra, somente se tornaria um produto de mercado após a invenção da imprensa no século XV e do surgimento do Protestantismo e do capitalismo.

⁸ Ibid., p.78.

⁹ R. EKELUND, et alii, *Sacred trust: The medieval church as a economic firm*, pp. 7, 17, 42, 131 e ss.

Naquela época imperava a cultura oral, e o controle da verdade estava atrelado aos mecanismos de poder operantes na Igreja. Era a Igreja que, por meio de sua hierarquia, resolvia quaisquer dúvidas, definindo as fronteiras entre a verdade e o erro. Mantinha-se assim o monopólio eclesiástico sobre a produção e interpretação das escrituras judaicas e cristãs. Como iriam lutar os adversários da Igreja reunidos nos diversos movimentos protestantes?

Não se deve, porém, desprezar a importância do humanismo para o surgimento da Reforma e de seu interesse pela Bíblia vista como “revelação divina”. Delumeau¹⁰ registra que “o humanismo preparou a Reforma de dois modos: contribuiu para aquele regresso à Bíblia que era uma das aspirações de época; chamou a atenção para a religião interior, reduzindo a importância da hierarquia, do culto dos santos e das cerimônias, ao mesmo tempo”.

Foi nesse contexto que o monge agostiniano Martinho Lutero (1483-1546) se tornou um leitor obstinado da Bíblia, procurando nela os elementos para contestar a autoridade do papado. Ao elaborar as suas célebres 95 teses, marco inicial da Reforma luterana (1517), cujo quinto centenário se aproxima, Lutero, e depois os demais reformadores, fariam da Bíblia expurgada dos escritos considerados não canônicos a principal ferramenta de ataque à fortaleza católica.

Lutero dava continuidade à implantação de um novo sistema de mediação que tenderia, com o tempo, a se tornar uma autoridade tão infalível como a pretensão papal – a infalibilidade da Bíblia. A Bíblia se tornaria mais tarde inerrante para os fundamentalistas, regra única e infalível de fé e prática. Para basear a fé protestante, Lutero começou a traduzir a Bíblia para o alemão, colocando-a nas mãos dos leigos. O empreendimento começou no período de sua reclusão, que lhe foi imposta por seus próprios protetores, no Castelo de Wartburg, entre os anos 1521 e 1522. Nesse mesmo ano foi impresso o Novo Testamento, e 12 anos depois, o restante da Bíblia.¹¹

Os seguidores de João Calvino (1509-1564) iriam publicar uma edição reformada da Bíblia em francês somente em 1588, a famosa “Bíblia de Genebra”, enquanto os ingleses teriam em mãos a *King James Version* em 1611. Calvino foi o sistematizador da teologia reformada. Daí os comentários que ele incluiu em seu principal texto teológico: *As Institutas*,¹² ao fazer da Bíblia a única fonte de

¹⁰ J. DELUMEAU, *Nascimento e afirmação da reforma*, p. 82.

¹¹ Em 2012, a Editora Sinodal dos luteranos da Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil e a Sociedade Bíblica do Brasil começaram a distribuir a Bíblia com reflexões de Lutero. Na propaganda se pode ler: “Seus pensamentos influenciaram o Cristianismo e a história da humanidade”. Em seu lançamento, uma livraria gospel estabeleceu um sorteio de exemplares da Bíblia de Lutero. www.meusorteio.com/uploads/2012/11/1807_sorteio.jpg.

¹² J. CALVINO, *As institutas*, p.30.

autoridade de fé e doutrina. O argumento de Calvino era de que a autoridade da Escritura não procede da autoridade da Igreja, pois ela mesma tinha por fundamentação a autoridade dos profetas e apóstolos. Para ele, a Escritura é que da origem à Igreja, por isso não está reservado à Igreja o direito de legislar sobre a Bíblia.

Essa fé se tornou um axioma que “precede a toda demonstração”, permitindo que, por meio da leitura da Bíblia, venha a surgir um firme fundamento para combater as superstições, o culto aos ídolos e aos ensinamentos errôneos dos papistas, como então Calvino chamava os católicos romanos. Foi esse princípio epistemológico, em lugar da autoridade do magistério da Igreja, que tornou a Bíblia a “regra de fé e prática”, reformulada posteriormente pelos fundamentalistas com a introdução das expressões “infalível”, “inerrante” e “única” regra para a fé e a prática protestante.

No entanto, a redescoberta da Bíblia no Século XVI não aconteceu somente com os protestantes. O próprio humanista Desiderius Erasmus (1466/9-1536), mais conhecido como Erasmo de Roterdã, editou o Novo Testamento em grego, usando para isso uma coleção de manuscritos conhecida como *Texto Receptus*.

Dessa forma, o Protestantismo ligou a sua trajetória à propagação de um livro sagrado – a Bíblia –, considerado o alicerce sobre o qual se deveria fundamentar a “verdadeira” igreja cristã. Assim, enquanto a Igreja Católica está onde está o bispo, as comunidades reformadas estão onde a palavra é pregada e os sacramentos, praticados. A reação católica veio por meio do Concílio de Trento e a transformação da Bíblia traduzida por Jerônimo para o latim – *Vulgata latina* – na única Bíblia “verdadeira”, cuja interpretação deveria ficar sob a proteção do magistério da Igreja e não sujeita à leitura livre e subjetiva das pessoas, como seria nas seitas protestantes.

Os reformadores protestantes não foram os primeiros a fazer uso da Bíblia como ferramenta de ataque à Igreja Católica. Essa estratégia já estava presente em movimentos anteriores a Lutero. John Wyclif (1320-1384), por exemplo, pré-reformador inglês, fez a primeira tentativa de tradução da Bíblia para o vernáculo. Esse empreendimento inicial foi completado somente no século XVI, quando condições políticas e técnicas possibilitaram a disseminação da Bíblia impressa e de livros de Lutero, Calvino e outros reformadores por toda a Europa.

2. O sucesso da Bíblia entre os protestantes dos seiscentos aos novecentos

Mas seria no século XVII, na Inglaterra protestantinizada, que a leitura da Bíblia se tornaria fonte de articulação de práticas e discursos políticos e revolucionários. Estudando o papel da Bíblia na revolução inglesa daquele século, Christopher Hill ressalta que “a Bíblia se tornou uma espada que servia para

dividir, (...) um arsenal do qual todos os partidos retiravam armas para satisfazer as suas necessidades”.¹³

O desenvolvimento da imprensa criou condições para a rápida disseminação das ideias protestantes algumas décadas depois das traduções da Bíblia. Por isso, Olivier Cromwell, segundo Hill,¹⁴ considerava essa invenção um ato da “providência de Deus” para divulgar a Bíblia ao povo inglês. Porém, logo após a Reforma protestante vieram as guerras religiosas, provocando uma perda do entusiasmo dos reformados que, segundo alguns especialistas, mergulharam na “escolástica protestante”.

A Holanda, por influência dos reformados e do mercantilismo, se tornaria nos séculos XVII e XVIII um grande pólo produtor de livros, litografias religiosas e iconografias protestantes. Simon Schama¹⁵ analisa como as escrituras se tornaram parte integrante da cultura popular dos Países Baixos naquele período. Porém, durante o período da revolução puritana, tal como nos mostram Peter Burke e Roy Porter,¹⁶ a Bíblia foi o referencial para o discurso, retórica e prática revolucionária dos ingleses.

A primeira tentativa de reavivamento dos fundamentos e das práticas protestantes foi o movimento pietista. Esse movimento, que muito influenciou a prática do cristianismo, a educação, a filosofia, a teologia, criou condições para o aparecimento da primeira grande onda de avivamento religioso, que sacudiu o Protestantismo inglês e o da América do Norte. O pietismo teve raiz principal na Alemanha, onde Philipp Jacob Spener (1635-1705) escreveu o famoso livro *Pia Desideria*.¹⁷ Entre os influenciados pelo pietismo na filosofia estão Rousseau e Kant. Na religião, foi o conde Nikolaus Ludwig von Zinzendorf (1700-1760) que estimulou a multiplicação dos grupos de prática de piedade, de leitura da Bíblia e de adoração. Os seus seguidores, os Irmãos Morávios, influenciaram John Wesley, que, no século XVIII, iniciou, dentro do Anglicanismo, o movimento metodista inserido no avivalismo inglês do século XVIII.

Essa primeira grande onda avivalista no mundo anglo-saxão durou cerca de 60 anos. Deixou no seu rastro uma preocupação com a catequese (que resultou no movimento das escolas dominicais); com a literatura, surgindo uma sociedade de distribuição de tratados e publicações; com a divulgação da Bíblia, sendo fundada

¹³ C. HILL, *A Bíblia inglesa...* p. 26.

¹⁴ C. HILL, *A Bíblia inglesa...* p. 30.

¹⁵ S. SCHAMA, *O desconforto da riqueza: A cultura holandesa na época do ouro*, p. 115 ss.

¹⁶ P. BURKE, R. PORTER, *Linguagem, indivíduo e sociedade*.

¹⁷ P. J. SPENER, *Pia Desideria*.

a Sociedade Bíblica Britânica e Estrangeira (1804) e a Sociedade Bíblica Americana (1816); além de uma ênfase protestante nas missões estrangeiras.

O século XIX se iniciaria, então, com a presença de instituições encarregadas de produzir e fazer circular bíblias num número máximo de línguas. Em vários países, no Brasil, por exemplo, a chegada de caixotes contendo exemplares de Bíblias, que eram distribuídos por viajantes chamados de *colportores*,¹⁸ antecedeu a vinda de missionários. Desde então, se atribuía à Bíblia o papel mágico de despertar as consciências para um possível abandono da Igreja Católica.

Boanerges Ribeiro citou Blackford, o segundo missionário presbiteriano a se fixar no Brasil, para sintetizar a crença protestante que a Bíblia podia, até mesmo sozinha, promover conversões, pois, “onde quer que se difundam a Palavra de Deus, o Espírito de Deus pode fazer dela poder de Deus e Sabedoria de Deus para a salvação.”¹⁹ Miguel Rizzo Jr., um pastor intelectual de São Paulo, publicou um pequeno livro reunindo depoimentos e histórias de comunidades protestantes surgidas no interior do Brasil somente ao redor da Bíblia.²⁰

A partir da vinda da família imperial portuguesa para o Brasil e dos tratados negociados com os ingleses, o governo abrandou as leis e exigências para a chegada de novas religiões ao País. Assim, as práticas de novos cultos não católicos, a chegada de novos pregadores, a construção de capelas protestantes e a entrada de literatura religiosa antes proibida pelo clero católico passaram a ser regidas por uma legislação mais tolerante. Essa legislação foi incorporada por Pedro I à Constituição outorgada de 1824. Já no ano dos acordos entre Portugal e Inglaterra (1808) chegavam os primeiros exemplares de bíblias encaminhadas pela recém-organizada Sociedade Bíblica Britânica e Estrangeira ao Brasil. Nos 150 anos seguintes, os exemplares distribuídos no Brasil vinham por mãos inglesas ou dos Estados Unidos.²¹ A partir da independência surgiram os primeiros colportores que distribuía exemplares completos e partes selecionadas da Bíblia.

¹⁸ *Colporteur* era uma espécie de vendedor ambulante de livros religiosos, especialmente de Bíblias. No decorrer das primeiras décadas da entrada do Protestantismo no País, tanto no Brasil como em Portugal, milhares de bíblias e porções dela foram distribuídos, como que preparando o caminho para os missionários que vieram logo em seguida.

¹⁹ B. RIBEIRO, *Protestantismo e sociedade brasileira*.

²⁰ M. RIZZO JR. *Sozinha*. Nesse livro o autor, por meio de alguns casos, demonstra a importância da Bíblia como substituta dos pregadores (missionários e pastores) protestantes no interior do País. As demoradas e intermitentes visitas de pastores que promoviam o trabalho do leigo somente com uma Bíblia numa mão e, às vezes, com um cigarro de palha atrás da orelha, com pessoas portadoras de “cadernos de hinos”, realizavam o singelo culto protestante sem a prática dos sacramentos.

²¹ Sobre a fundação da Sociedade Bíblica Americana, cf. trechos de documentos apresentados por D. A. REILLY, *História documental do protestantismo no Brasil*, p.79.

Assim, quando os primeiros missionários vieram para fundar igrejas protestantes no País, entre eles Robert Kalley (1855) e Asbhel G. Simonton (1859), já circulavam aqui ou ali exemplares da Bíblia protestante, fazendo surgir pessoas insatisfeitas com a Igreja Católica. Alguns intelectuais do final do século XIX demonstravam familiaridade com a Bíblia e descontentamento com a forma considerada por muitos como relapsa dos clérigos católicos tratarem a religião cristã no Brasil. Os protestantes iriam se identificar como hábeis conhecedores do texto bíblico.

No Brasil, diferentemente da sociedade inglesa, tal como nos mostra Hill²², o modo das pessoas viverem a Bíblia não teve aquela função doadora de identidade nacional. Desconhecida no cotidiano, ela jamais teve algo a ver com a formação de uma língua portuguesa diferente da que era falada em Portugal. Porém, o mesmo não aconteceu com as comunidades presbiterianas, metodistas, batistas e congregacionais. Nessas novas comunidades, a Bíblia era um elemento central.

Nos Estados Unidos, a comercialização da Bíblia ganhou força no final do século XIX. Em 1881 foi lançada a *Revised New Testament* que era vendida nas ruas de Nova Iorque por meninos, segundo Moore, a preços baixos.²³ Posteriormente, a empresa Bruce Barkon's, contratada para a campanha de lançamento da *Revised Standart Version*, usou como slogan *The Bible Jesus would loved e Biggest Bible news in 341 years*. Nos anos 1970, várias versões da Bíblia foram lançadas, incluindo-se o novo modismo mundial, a Bíblia na linguagem popular *Good News Bible* que acabou sendo consagrada pela expressão *this can't the Bible – I can understand it!*

No entanto, nos Estados Unidos, o hábito de se ler a Bíblia sofreu alterações entre 1978 e 1996, segundo pesquisa do Instituto Gallup.²⁴ Em 1978, 30% dos que foram perguntados quantas vezes liam a Bíblia por semana responderam que faziam isso semanalmente, duas ou três vezes por semana, diariamente, ou até mais de uma vez por dia. Em 1996 esse número subiu para 47% dos consultados. Uma pessoa em cada três consultadas fazia uma leitura literal dos textos bíblicos.²⁵

3. A Bíblia no mercado religioso brasileiro – o caso da Sociedade Bíblica do Brasil

A distribuição de bíblias no Brasil começou de forma clandestina e embutida no processo modernizador desencadeado pela Inglaterra no início do século XIX. Desde então, entraram em operação no País as sociedades bíblicas, americana e

²² C. HILL, *A Bíblia inglesa...* p.77 ss.

²³ L. MOORE, *Selling God...*, p. 253.

²⁴ G. GALLUP JR, D. M. LINDSAY, *Survening the religious landscape*, p. 50

²⁵ Sobre pesquisa feita no Brasil veja a nota de rodapé n. 53.

britânica, que aproveitavam a passagem por portos brasileiros de comerciantes, viajantes, marinheiros, e pessoal diplomático. Mais tarde, essas Sociedades montaram seus próprios esquemas de distribuição e de colportagem.

Milhares de exemplares de bíblias foram introduzidos no Brasil no século XIX na tradução do padre Antonio Pereira Figueiredo (1725-1797), impressos pelos ingleses (1828) e com recomendação da rainha Maria II e do Patriarca de Lisboa, de 1842. Até então, a entrada ou a circulação de bíblias na Colônia era proibida pelo governo português, que incluía também outros livros, assim como a montagem de gráficas ou de editoras. Relatório de Cooley Fletcher (1823-1901) informou que no ano de 1857 distribuiu 533 exemplares da Bíblia.

A Sociedade Bíblica Britânica e Estrangeira mandou imprimir em 1819 a tradução para o português feita por João Ferreira de Almeida (1628-1691), de origem portuguesa, que viveu algum tempo na Holanda antes de partir para o oriente, para uma das ilhas hoje pertencentes à Indonésia. Ali ele viveu a maior parte de sua vida como funcionário da Companhia das Índias Ocidentais, pastoreando uma comunidade da Igreja Reformada Holandesa. A sua tradução foi publicada em dois volumes na cidade de Bavária, na Indonésia, respectivamente, em 1748 e 1753.

A distribuição de bíblias no Brasil se iniciou graças a um trabalho de formiga de negociantes, viajantes e diplomatas ingleses após 1808, à sombra dos acordos diplomáticos que o governo português no Brasil foi obrigado a assinar com seus protetores políticos e econômicos – os ingleses. Em 1836, chegou o missionário metodista norte-americano Justin Spaulding, que assumiu a distribuição de bíblias. No ano seguinte também chegou Daniel Kidder (1815-1891) comprometido com a Igreja Metodista e com a Sociedade Bíblica Americana. Porém, essa primeira tentativa metodista de se estabelecer no Brasil durou apenas cinco anos, de 1836 a 1841.

Em 1856, desembarcou no Rio de Janeiro, James Cooley Fletcher (1823-1901), que insistiu, junto à Sociedade Bíblica Britânica e Estrangeira, para que houvesse o envio de bíblias e de pessoas encarregadas de distribuí-las. Nesse mesmo ano foi estabelecido no Rio de Janeiro o primeiro depósito de bíblias do País. Em um relatório de 1857 há a informação de que 533 bíblias haviam sido distribuídas, e, 1874 exemplares do Novo Testamento em 1859.

Os missionários presbiterianos, que chegaram após Simonton, também participaram ativamente da distribuição de bíblias, livros e tratados, assim como colocaram em ação o primeiro jornal protestante no Brasil, *Imprensa Evangélica*.²⁶ Essa distribuição de bíblias foi denunciada por alguns padres, assim como pelo

²⁶ Ver o texto de Herminsten Maia Pereira da COSTA, O protestantismo e a palavra impressa: ensaios introdutórios (final), Em *Ciências da Religião – História e Sociedade*, pp. 90-115.

Cardeal Primaz do Brasil, como uma disseminação de “bíblías falsificadas”. Essa polêmica se estenderia por toda a segunda metade do século XIX.

Em 1874, surgiu no Rio de Janeiro a ideia de uma Sociedade Bíblica Brasileira. A proposta era de se trabalhar ao lado da Sociedade Bíblica Americana.²⁷ No decorrer do século XX, as duas Sociedades operaram no Brasil, unindo os seus esforços em 1946, sob o nome de Sociedades Bíblicas Unidas. Dois anos mais tarde foi fundada a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), que completou em 2012 os 64 anos de história. A SBB tem por missão “difundir a Bíblia e sua mensagem a todas as pessoas e a todos os grupos sociais como instrumento de transformação espiritual, de fortalecimento de valores éticos e morais e de desenvolvimento cultural e social”. Essa missão é impressa em seus cartazes, prefácio das bíblías, em sua revista, enfim, a missão é mais divulgada hoje do que o antigo lema “Dar a Bíblia à Pátria”.

Uma linha do tempo foi elaborada, da qual montamos o *Quadro 1*, para mostrar os eventos que marcaram a produção de bíblías no País.

Quadro 1 – Cronologia dos eventos importantes para a história da Bíblia no Brasil

Data	Evento
1691	Morre em Bavária, na Indonésia, o tradutor da Bíblia João Ferreira de Almeida, antes de terminar o seu trabalho.
1808	A Sociedade Bíblica Britânica Estrangeira (SBBE) produz o Novo Testamento em português, com tradução de João Ferreira de Almeida.
1809	Chegam ao Brasil 12 mil exemplares do NT.
1819	Produção da Bíblia inteira em português (tradução Almeida) pela SBBE.

²⁷ A primeira notícia sobre uma “Sociedade Bíblica Brasileira” está na *Imprensa Evangélica* (18/4/1874). Seus estatutos foram publicados na edição de 2/5/1874. O presidente eleito foi o Dr. Miguel Vieira Ferreira (1837-1895) e o vice o pastor da Igreja Alemã, Dr. C. M. Gruel. No art. 2º está o objetivo da Sociedade: “A Sociedade tem por fim promover a circulação das Santas Escrituras *sem nota ou comentário*” (o grifo é nosso). O contexto era de luta contra a Igreja Católica, daí a exigência que as Santas Escrituras não tivessem “nota ou comentário”. Em 2/5/74 (p.69) o mesmo jornal informava o seguinte: “Calcula-se que já 100,000 Bíblías e Novos Testamentos foram vendidos ou distribuídos neste Império.” Nessa mesma edição reproduzia uma carta de um leitor de Santos que enviou uma oferta em dinheiro para ser entregue a nova Sociedade. Na edição de 6/6/74 (p.82) há uma notícia sobre uma reunião da Sociedade Bíblica Brasileira e que o Dr. Miguel Ferreira “resumiu do seguinte modo o fim da sociedade; A SBB tem dous fins: 1º fazer com que onde houver no Brazil um homem que saiba ler, lá exista uma Bíblia que possa ser lida; 2º que onde houver uma Bíblia e um homem que saiba ler, este deseje ler e leia aquella” (ortografia da época). Dr. Miguel nasceu em família ilustre do Maranhão. Era doutor em física e matemática, abolicionista e republicano, aderiu ao Presbiterianismo em 1874, mas em 1879 saiu para fundar a Igreja Evangélica Brasileira.

1854	Primeira Agência Bíblica (depósito de bíblias) no Rio de Janeiro – Sociedade Bíblica Americana (SBA)
1856	Segunda Agência Bíblica no Rio de Janeiro – SBBE.
1875	A SBA publica a versão Almeida Revista e Correta
1884	O Imperador D. Pedro II recebe um exemplar da Bíblia
1917	Lançamento da edição completa da Bíblia na Tradução Brasileira.
1942	As Sociedades SBA e SBBE, que atuavam separadamente no Brasil, se unem dando origem às Sociedades Bíblicas Unidas (SBU)
1944	A Imprensa Bíblica Brasileira publica a Almeida Revista e Corrigida.
1948	A SBU desaparece e dá lugar à Sociedade Bíblica do Brasil.
1995	Começa a funcionar a Gráfica da Bíblia em uma ampla planta industrial na cidade Barueri.
2011	A SBB, graças à “Gráfica da Bíblia”, imprime 100 milhões de bíblias em meio a muitas festividades.

Fonte: Extraído da revista A Bíblia no Brasil, nº 219, abril-junho de 2008, p. 10.

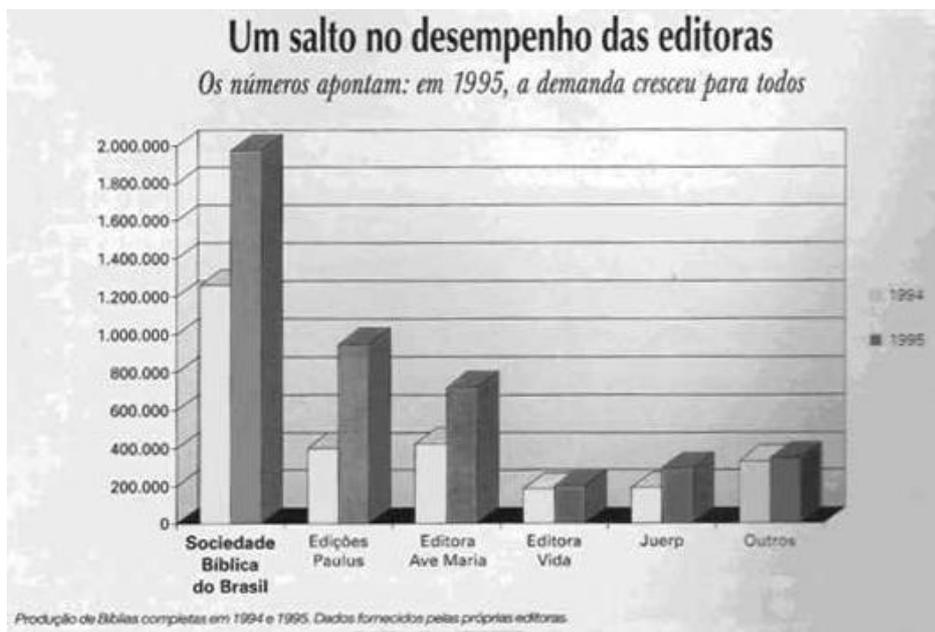
Tomamos de Pierre Bourdieu²⁸ a idéia do campo de bens simbólicos como espaço de conflitos e de batalhas. Segundo as suas contribuições, o mercado de bens simbólicos, estruturas e funcionamento das instâncias de produção erudita ou popular, de reprodução e consagração, esse cenário pode ser encarado como um espaço de luta entre agentes pelo controle da circulação dos bens repartidos desigualmente entre produtores, leigos e consumidores. Porque cada um à sua maneira reivindica a legitimidade de uma tradição a ser aceita por um determinado público consumidor. Nesse espaço de legitimação e contralegitimação, “as oposições e divergências se expressam espontaneamente na linguagem da excomunhão recíproca”, em que a “questão da ortodoxia”, ou seja, “a questão dos critérios que

²⁸ P. BOURDIEU, *A Economia das trocas simbólicas*, p. 99.

definem o exercício legítimo de um tipo determinado de prática intelectual ou artística”, acrescenta Bourdieu.²⁹

O mercado de bíblias no Brasil, na metade dos anos 90 estava tal como o *Gráfico 1* nos mostra. A data dessa constatação foi a última que tivemos por iniciativa da SBB. Ela é uma data importante, porque o “big bang” que foi o início das operações da “Gráfica da Bíblia”, que, devido à sua capacidade de impressão, viria a revolucionar a produção de bíblias não somente no Brasil.

Gráfico 1 – Editoras de bíblias no Brasil



Fonte: “A Bíblia no Brasil”, n. 173, janeiro-março de 1996.

Nos primeiros 10 anos, a SBB imprimiu 50 milhões de bíblias.³⁰ Nos seis anos posteriores, em 2011, a SBB, distribuía seis milhões de exemplares por ano, totalizando, nesses seis anos, os outros 50 milhões de exemplares. Uma grande comemoração se deu em 2011 por causa dos 100 milhões. Uma Bíblia comemorativa foi lançada, contendo duas traduções: a versão Tradução Brasileira e Bíblia na Linguagem de Hoje.

²⁹ Ibid, p. 108.

³⁰ Revista *A Bíblia no Brasil*, n. 209, outubro-dezembro de 2005.

Tab.1 - Bíblias impressas em gráfica própria

Ano	Quantidade
1995	574,14
1996	2349,50
1997	3512,33
1998	3733,41
1999	3593,79
2000	5041,55
2001	4892,19
2002	6412,99
2003	4654,68
2004	6016,07
2005	5932,20
2006	8252,83
2010	5992,04

O aumento no número de bíblias impressas coincidiu com os números do aumento evangélico no País. Pois o Censo de 1991 apontava para 13.157.054 evangélicos no País. Esse número subiu para 26.452.174 em 2000, atingindo a marca dos 42.275.440 em 2010. Entre 1970 e 2010, esse número multiplicou-se dez vezes. Não é de se admirar, portanto, que o potencial para produção de bíblias e os limites do mercado consumidor também sofressem um significativo aumento.

Por outro lado, enquanto a sociedade baseada na comunicação de massa (rádio, cinema, TV e internet) avançava, os evangélicos foram deixando de ser leitores assíduos da Bíblia ou de fazer a leitura devocional. Hoje, milhões de católicos repetem o que os protestantes faziam antes dos anos 50, carregando, lendo e interpretando textos bíblicos. Já o hábito da leitura diária do texto sagrado pelos evangélicos necessita de pesquisas empíricas apropriadas ao Brasil.

A competitividade, no entanto, nesse mercado, força os produtores à racionalização de seus custos de produção, a promover uma diferenciação em seus produtos, a fim de que a Bíblia (como um produto qualquer) se acomode dentro das leis do mercado - levando-se em consideração as necessidades e desejos dos seus consumidores. Desperta, por outro lado, a sanha dos adversários. Representantes da Sociedade Bíblica Trinitariana fustigam a Sociedade Bíblica do Brasil afirmando em um dos sites sob a sua influência:

As Sociedades Bíblicas Unidas são uma espécie de ‘associação’ que em 1948 entraram no Brasil e fundaram a Sociedade Bíblica do Brasil. Essa organização ecumênica, entretanto, reúne o que há de pior em termos teológicos e ortodoxos. São eles os produtores das águas poluídas que muitos crentes estão a beber hoje!³¹

A diversidade de produtos oferecidos torna-se uma resposta criativa das entidades fornecedoras de bíblias, que procuram descobrir nichos, oferecendo a diferentes segmentos produtos com valores agregados: Bíblia de estudos; Bíblia para adolescentes; Bíblia para a mulher; Bíblia escatológica; Bíblias com edições especiais. Enfim, uma quantidade de bíblias cuja diversidade não consegue esconder a padronização de produtos, sem perder de vista a segmentação do mercado.

3.1 Bíblias de afinidades, temáticas ou personalizadas³²

Esse é o nome de um Projeto da SBB que às vezes assume parcerias com outras editoras. O objetivo é atingir um grupo de pessoas que encontra afinidades com o Livro Sagrado. A estratégia de marketing que está por detrás desse Projeto pressupõe uma segmentação do mercado e, dentro de cada segmento, busca-se a localização de nichos de pessoas que, em tese, se interessam por produtos específicos ou por bíblias em formatos diferenciados.

Trata-se de um dos projetos de maior sucesso na distribuição de bíblias no Brasil. Essas bíblias, elaboradas para um determinado nicho, recebem nomes chamativos como: *Bíblia de Estudo Plenitude*, “de orientação teológica pentecostal e carismática”, revela a propaganda. *Bíblia do Obreiro*, voltado para os leigos e pregadores, trazendo-lhes auxílio de dicionário bíblico e concordância, ajudando-os em suas prédicas.

Para a juventude há várias edições voltadas para os diversos nichos dessa faixa etária: há a *Bíblia do Estudante Aplicação Pessoal* ou *Bíblia com Harpa Cristã*, em coedição com a Casa Publicadora das Assembleias de Deus, sendo apresentada apenas na versão que mais agrada o mundo pentecostal – a tradução Almeida, revista e corrigida. A mesma tradução para agradar o público pentecostal está na *Bíblia de Estudo Pentecostal*, obviamente na tradução considerada “mais inspirada” por esse público, a revista e corrigida.

Já a *Bíblia do Surfista*, publicada em coedição com a Missão Surfistas de Cristo, é impressa em páginas plastificadas que resistiam à água do mar. A *Bíblia Jovem* é assim anunciada na publicidade:

³¹ O time dos pesadelos dos crentes fiéis. Disponível em: <www.heresiatofora.com.br/tag/sociedades-biblicas-unidas>. Acesso em: 3.11.11.

³² *Bíblia de Afinidade* é uma edição voltada para um grupo específico da sociedade.



Imagem 1 - Bíblia do surfista

Chegou a Bíblia que tem tudo a ver com o jeito de ser jovem: esporte, lazer e estudo. Este modelo combina com todas as situações. Inspirada em um tênis, a capa é emborrachada em alto-relevo. É super resistente.³³

Outra edição, mais para adolescentes, *Bíblia Sagrada com Notas para Jovens* é anunciada da seguinte forma: “ganhou nova capa: Metalizada, super-moderna e ilustrada com cenas da natureza, esporte e lazer”.³⁴ A *Bíblia do Garoto Radical*, fruto de uma parceria da SBB e Editora Mundo Cristão, recebe também uma publicidade bem apropriada para esse nicho:

Batalhas, mortes, trapaças, desastres, destruição, heróis, bandidos. Você nunca imaginou encontrar essas coisas na Bíblia, mas fique sabendo que ela está cheia de histórias emocionantes, aventuras incríveis e passagens superengraçadas. A Bíblia do garoto radical foi feita especialmente para você. Repleta de curiosidades, dicas e informações, ela será o seu manual de sobrevivência, onde você encontrará respostas para todas suas perguntas.³⁵

Ainda para a faixa etária jovem há a *Bíblia da Garota de Fé*, nas cores rosa, *pink*, roxo e verde. A essa se pode acrescentar *A Bíblia da Mulher que Ora*, nas cores dália, primavera e margarida na tradução Revista e Corrigida, e nas cores preta, lilás e outras cores, na tradução Nova Versão Internacional (NVI).³⁶ No número 231 encontramos uma página inteira com a divulgação da *Bíblia da*

³³ *A Bíblia no Brasil*, n. 218, janeiro-março de 2008.

³⁴ As duas últimas propagandas foram retiradas da *Revista da Bíblia no Brasil* (n. 218, janeiro-março de 2008). Várias edições encontram-se online e podem ser baixadas gratuitamente na Internet (www.sbb.org.br).

³⁵ *A Bíblia do Garoto Radical*. Disponível em: <www.mundocristao.com.br/produtosdet.asp?cod_produto=10767>. Acesso em: 9.12.12.

³⁶ Na publicidade da SBB e Editora Mundo Cristão, a *Bíblia da Mulher* e a *Bíblia da Mulher que Ora* foi assim anunciada: “mais de 80 mulheres de diferentes denominações, formações étnicas e de diversas ocupações, compuseram a equipe editorial.” Elas são “solteiras, viúvas, mães e avós”. É uma edição preparada “por mulheres, para mulheres, sobre assuntos relevantes à mulher.” (*Bíblia da Mulher*, Edição de 2003, p. X).

Mamãe – Sabedoria de Deus; o cartaz foi ilustrado com a fotografia de uma jovem mãe, com seu filho no colo, acompanhado pela avó. Abaixo, os dizeres: “mães de todas as idades vão encontrar sabedoria e inspiração para conduzir ainda melhor sua família, a partir dos sólidos princípios e valores bíblicos”.

Por sua vez, as vovós não têm de que reclamar, pois elas podem comprar uma Bíblia com letras grandes, *A Bíblia da Vovó*, anunciada como “a maior compilação de recursos exclusivos para as avós de língua portuguesa”. Para os homens encontramos no mercado a *Bíblia de Estudos Desafios*, assim como uma *Bíblica Apologética*, voltada para a defesa dos “pontos fundamentais” da fé cristã tradicional, especializada na briga de evangélicos tradicionais com testemunhas de Jeová, mórmons, espíritas e outros tidos como “heréticos”.

O público infantil é atraído com uma Bíblia para crianças, ilustrada com a turma do *Smilinguido*, parte de uma família de personagens que vivem em um formigueiro, criado por Márcia Macedo D’Haese, cuja história cultural foi exemplarmente analisada por Karina Kosicki Bellotti.³⁷ A historiadora Bellotti apontou em seu texto a existência de certo clima de descontentamento que surgiu quando D’Haese, enferma, passou os seus direitos autorais sobre seus personagens à Editora Luz e Vida. Desde então outros personagens foram criados, porém, para ilustrar a Bíblia para crianças, foram somente os da turma do conhecido Smilinguido.

O grau de sofisticação da produção para grupos bem específicos pode ser exemplificado com a produção de bíblias para pessoas em fase de recuperação de vícios como álcool ou consumo de drogas. É a *Bíblia de Estudos Despertar*, na versão Nova Tradução na Linguagem de Hoje (NTLH). No catálogo da SBB, essa versão da Bíblia afirma que é hora de recomeçar, dirigindo-se para “aqueles que buscam o ponto de vista de Deus sobre o processo de recuperação de sua vida ou da de um estado de dependência”. Incluíram nessa edição meditações, biografias e orientações baseadas nos Doze Pontos dos Alcoólicos Anônimos (AA).



Imagem 2 – Bíblia para Crianças
Fonte: *A Bíblia no Brasil* n. 218, janeiro-março de 2008.

³⁷ K. K. BELLOTTI, em “Delas é o reino dos céus: Mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (1950-2000), conta, a partir de um bem fundamentado trabalho de campo a história da criação de Smilinguido, os anos que esteve sob o controle da artista que o criou, e as circunstâncias que levou a Editora Luz e Vida a assumir os direitos autorais da turma de formigas.

Ao lado das bíblias impressas (em 2006, foram distribuídas 5.588.105 exemplares da Bíblia inteira e 380.429 novos testamentos) há a linha multimídia.³⁸ Essa nova linha de produtos teve uma venda significativa naquele ano: foram distribuídos 4.897 novos testamentos; 23.712 partes bíblicas; 9.475 vídeos; 13.132 bíblias em áudio (na voz de Cid Moreira, âncora e locutor da Rede Globo de Televisão). Desde 2011 há uma Loja Virtual que tem a garantia dos “Novos negócios JET Tecnologia”, site que disponibiliza publicações eletrônicas na parte “Biblioteca Digital da Bíblia”.³⁹

Porém, as bíblias temáticas muitas vezes caem no turbilhão das lutas dentro do campo religioso. Por exemplo, o conhecido e polêmico televangelista brasileiro, Silas Malafaia, lançou a sua própria edição da Bíblia, “A Bíblia da Batalha Espiritual e Vitória Financeira”, cujo preço inicial foi R\$100,00.⁴⁰ Um blog na Internet o atacou com uma matéria intitulada: “Silas Malafaia vende Bíblia satânica traduzida por lésbica”. Na legenda, uma caricatura de Silas e do Diabo, ambos com uma pasta de executivo nas mãos, de paletó e gravata, apertando as mãos, aparentemente fechando um negócio. Acima a indagação: “Um contrato com o Diabo?”. A mesma matéria argumenta que os direitos autorais dessa Bíblia “pertencem à HarperCollins,” uma editora de São Francisco especializada em publicações esotéricas, que, segundo o blog, também publica e vende “literatura pornográfica e satânica”.

Um nicho em que a SBB tem feito grande sucesso desde o seu lançamento é o da publicação de bíblias voltadas às comemorações especiais. Há edições com hinários das várias igrejas; com a marca da instituição gravada em tinta dourada; publicação de um encarte contendo informações históricas, e, em certos casos, com os princípios fundamentais e códigos de ética da Igreja, como foi a Bíblia especial para a comemoração dos 50 anos da Igreja Pentecostal “Deus é Amor” (1969). Essa edição trouxe em um encarte de 30 páginas o “Regulamento Interno da IPDA” e, em 64 páginas, um “Livreto de Corinhos”.⁴¹ O mesmo ocorreu com a *Bíblia da Mulher Quadrangular*, que traz no encarte o histórico da Igreja

³⁸ A revista *A Bíblia no Brasil*, nº 215, informa que do total de 5,58 milhões de exemplares, 42% foram produzidos dentro do Projeto de Bíblias Personalizadas.

³⁹ No site www.sbb.org.br o leitor tem à disposição uma Bíblia interativa.

⁴⁰ *Malafaia vende Bíblia traduzida por lésbica*. Disponível em: <<http://homofobiabasta.word.com/2011/05/23/silas-malafaia-vende-biblia-traduzida-por-lesbica>>. Acesso em: 6.12.12.

⁴¹ Em 1995, a SBB vendeu, dentro do *Projeto Bíblia com Afinidade*, 290 mil exemplares, sendo 104 mil para ALFALIT; 14.688 para a Igreja Batista da Floresta; 15.032 para a Congregação Cristã no Brasil; 102.112 para a Igreja Pentecostal “Deus é Amor” e 52.026 para diversas. Dados da revista *A Bíblia no Brasil*, nº 183, abril-junho de 1999, p.13ss.

no Brasil com 120 páginas.⁴² Em 2009, a SBB, em coedição com a Casa Editora Presbiteriana, publicou uma edição para comemoração dos 150 anos da chegada de A.G. Simonton à cidade e para a comemoração do sesquicentenário da Igreja Presbiteriana mais antiga do País (2012), a Catedral Presbiteriana do Rio de Janeiro. Na parte inicial, em 32 páginas de papel couchê colorido, estão as notas históricas, enquanto na parte final, em 226 páginas, foi impresso o hinário oficial da denominação, Novo Cântico. A tiragem inicial foi de 10 mil exemplares.

3.2 O financiamento dos projetos da SBB

Durante décadas era tradicional nas igrejas evangélicas brasileiras, no segundo domingo de dezembro, realizar a coleta do “Dia da Bíblia”. O valor total dessas coletas não era socializado com a comunidade. Pensava-se que os valores eram muito altos e se constituíam numa “caixa-preta” do sistema contábil da SBB. Todavia, isso parece não ocorrer, pois, a respeito da Campanha de 2010, a revista *A Bíblia no Brasil* informou ter distribuído 69 mil envelopes e 300 cofrinhos, e que a arrecadação teria sido de apenas R\$15 mil reais.⁴³

Com referência a Campanha de 2011, a SBB informou que 990 igrejas locais receberam o material de divulgação da Campanha - 30 mil cofrinhos, 75 mil envelopes de oferta e 35 mil cartazes de campanha - e que a coleta rendeu R\$33.405,28.

Nesse mesmo número, a revista fazia propaganda de outras campanhas para arrecadação de fundos para os seus projetos. Um deles conclamava pessoas a se tornarem sócias do “Clube Uma Bíblia por Mês”, em que o propósito era contribuir com valores mensais que vão desde os R\$16,00 por mês até os R\$192,00 pagos de uma só vez. Há também campanha para “Sócio Evangelizador”, “Sócio Intercessor” e para um dos programas sociais da SBB.⁴⁴ A necessidade de dinheiro é explicada pelos gestores da SBB como decorrente dos preços das bíblias que seriam vendidas abaixo do preço, e, em certos casos, simplesmente doadas. Por outro lado, como instituição filantrópica, ela necessita aplicar os seus lucros em programas voltados à ação social.

⁴² Revista *A Bíblia no Brasil*, nº 231, abril-junho de 2011. Nessa edição, o número inteiro foi dedicado à marca histórica de 100 milhões de bíblias publicadas no Brasil em 16 anos.

⁴³ Revista *A Bíblia no Brasil*, nº 231, abril a junho de 2011.

⁴⁴ A SBB tem programas sociais como toda instituição filantrópica precisa ter: Ação Social em Hospitais, Barco “Luz na Amazônia”, Ação Social nas Escolas, Ação Especial pela Paz, Inclusão do Deficiente Visual (distribui bíblias em braile gratuitamente), Amigos da Bíblia, A Bíblia para os Povos Indígenas. Cada Programa tem a sua própria conta bancária no Bradesco.

Considerações finais

A SBB soube aproveitar a passagem de uma situação de monopólio para uma situação de mercado no Brasil. A sua inserção no contexto de uma sociedade marcada pelo consumo eletrônico também está se dando de forma satisfatória.

Nesse mesmo período em que a Bíblia foi deixando de ser um livro devocional seguindo a lógica da missão cristã para se inserir dentro da lógica de mercado que rege a produção e distribuição de mercadorias destinadas ao consumo, se fortaleceu também um tipo de sociedade fundamentada no individualismo. Reginaldo Prandi escreveu que “a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado”.⁴⁵

Essa inserção das organizações filantrópicas no mercado está se tornando uma questão de sobrevivência. A SBB, assim como todas as demais instituições filantrópicas, enfrenta no Brasil atual este dilema: inserção no mercado ou fechamento das portas. Portanto, quando a escolha religiosa depende somente de um indivíduo desvinculado da tradição, surge a necessidade de estratégias de atração de fiéis por parte das organizações religiosas.

Dessa forma, como já escrevemos em outro lugar (Campos) as instituições e organizações religiosas

numa sociedade pluralista e com tendências fortes à secularização, cujo campo religioso concorrencial e turbulento facilita o surgimento de instituições ágeis, sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado [vai se formando] seu próprio mercado, empregando-se para isso estratégias de marketing e de propaganda, as quais se exteriorizam em [...] formas administrativas e organizacionais adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização.⁴⁶

Nesse sentido, a SBB passou por um processo de refundação, assumindo com sabedoria empresarial uma nova postura dentro do mercado de bíblias no País. Resta saber como e até quando o consumidor de bíblias continuará dando a um livro que quase se tornou objeto de um novo tipo de adoração no Brasil, a chamada bibliolatria, a mesma importância anterior, ou seja, um livro de devoção. Isso, no entanto, será preciso ser averiguado com pesquisas que procurem captar a percepção do consumidor de bíblias no País.

⁴⁵ R. PRANDI, *A realidade social das religiões...* p. 260.

⁴⁶ L. S. CAMPOS, *Teatro, templo e mercado*, p. 205.

Ficou claro também que o grande impulso que a SBB recebeu para tornar competitiva a sua participação no mercado de bíblias no Brasil e no mundo foi a montagem da “Gráfica da Bíblia”, em 1995, que tem sido modernizada constantemente. O número especial da revista *A Bíblia no Brasil*⁴⁷ informou que a Gráfica imprime 700 mil exemplares de bíblias por mês; em média, 28 mil por dia, 1.160 exemplares por hora. Das 100 milhões de bíblias impressas entre 1995 e 2011, 23 milhões foram exportados. Com a massificação da produção, caiu também o preço, que em 1995 era em média de 6,50 (US\$) e hoje é de 1,19 (US\$).

Ao lado da massificação do produto, o consumidor também se tornou mais apegado aos aspectos utilitaristas e aos desejos individuais que pressionam pela escolha deste ou daquele produto. Assim, a Bíblia se tornou um objeto de consumo, colocado no mercado, que disputa com versões, modelos, cores de capa e tipo de linguagem entre si.

Estamos diante de um fenômeno que se associou ao surgimento de uma sociedade de consumo voraz, que, no âmbito do capitalismo, transformou todos os tipos de bens em objetos colocados no mercado. Por outro lado, não se pode deixar de ressaltar que esse fenômeno, a massificação, a publicação e venda de bíblias aos milhões, se deve ao fato de nunca ter havido na história ocidental uma aproximação tão grande entre religião e comércio ou entre religião e consumo, tal como acontece nos dias de hoje. Mas, que referencial teórico seu autor assumiu na realização da pesquisa da qual este texto é apenas uma parte?⁴⁸

Partimos das sugestões de Peter Berger⁴⁹ de que, numa sociedade em processo de secularização, marcada pelo pluralismo e diversidade, a competição entre agentes, instituições e produtos religiosos passa não somente a fazer parte da rotina, mas se torna fundamental para a sobrevivência organizacional e institucional. Para ele, até mesmo as igrejas e denominações competem entre elas, pois “diferentes grupos religiosos, todos com o mesmo status legal, competem uns com os outros”. Assim, uma determinada “tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem de ser colocada no mercado”. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. Ora, esta

⁴⁷ Revista *A Bíblia no Brasil*, n. 231, abril a junho de 2011, p. 10 e 13. Os números comemorados festivamente são impressionantes: foram impressos nesses 16 anos 700 mil bíblias por mês, 28 mil por dia, 20 por minuto, gastando-se 400 toneladas de papel por mês. O objetivo, segundo a sua direção, é atingir a marca dos 200 milhões por volta de 2020 (revista *A Bíblia no Brasil*, nº 231, abril a junho de 2011). Segundo a revista *A Bíblia no Brasil* (nº 232, julho a setembro de 2011) dos 100 milhões de exemplares impressos na Gráfica da Bíblia, na cidade de Barueri, São Paulo, entre 1995 e 2011, 23 milhões foram exportados para 105 países.

⁴⁸ A pesquisa que está por detrás deste artigo foi financiada pelo Fundo de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundac) da Universidade Metodista de São Paulo, onde este autor é Docente e Pesquisador, inserido no Grupo Interdisciplinar de Pesquisa do Protestantismo (cadastrado no CNPq).

⁴⁹ P. BERGER, *O dossel sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião*, p. 148 ss.

situação pluralista produz a passagem de uma “situação de monopólio” para outra que Berger chamou de “situação de mercado”. Assim, “grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”.⁵⁰

De semelhante modo, as organizações que editam, imprimem e distribuem bíblias agem da mesma forma que os grupos religiosos que “transformam-se de monopólios em competitivas agências de mercado [...]. Logo, esses “grupos religiosos têm de se organizar de forma a conquistar uma população de consumidores em competição com outros grupos que tem o mesmo propósito”.⁵¹ Internamente, uma organização que tem por lema “dar a Bíblia para a Pátria” passa a funcionar de acordo com as leis da oferta e da procura, isto é, sob

pressão para obter ‘resultados’ numa situação competitiva [que] acarreta uma racionalização das estruturas sociorreligiosas [...]; essa racionalização estrutural se expressa primordialmente no fenômeno da burocracia [...]. [Pois] a situação pluralista implica numa rede de estruturas burocráticas engajadas em negociações racionais com o conjunto da sociedade umas com as outras [...]. A situação pluralista introduz uma nova forma de influência mundana [...] *a dinâmica da preferência do consumidor*.⁵²

Ora, parece-nos que esse referencial teórico de Berger nos ajuda a pensar nos motivos que provocaram o aparecimento das estratégias de marketing no interior das organizações que têm por objetivo editar, publicar e distribuir bíblias. Nelas se reúnem informações para a tomada de decisão, levando-se em conta as oportunidades do mercado de bíblias; valoriza-se o comportamento do consumidor; produz-se a segmentação do mercado, para a ele propor determinados tipos de produtos, por meio de um planejamento estratégico das melhores maneiras de se prestar serviços ao cliente; elaboram-se os preços; usam-se estes ou aqueles canais de distribuição, regularizando a distribuição física dos produtos, as funções do atacado e do varejo; planejam-se as vendas e a publicidade; pensam-se nas promoções de vendas e merchandising; e efetuam-se no final do processo a avaliação do desempenho dos produtos, a competitividade empresarial e o controle de todo o processo. Não se pode esquecer que todos esses itens fazem parte da pauta de discussões de quaisquer especialistas em marketing, seja ele de produtos religiosos ou seculares.

⁵⁰ P. BERGER, *O dossel sagrado*, p. 149.

⁵¹ P. BERGER, *O dossel sagrado*, p. 150.

⁵² P. BERGER, *O dossel sagrado*, pp. 155 e 156.

O mercado de bíblias no Brasil parece estar longe de se saturar.⁵³ Porém, há uma contínua competitividade com a entrada de novos concorrentes. A Ediouro, em co-edição com a americana Thomas Nelson, lançará neste ano de 2012 uma edição com a expectativa de vender um milhão de exemplares por ano. Usará a tradução da SBB, Almeida revista e atualizada.

A SBB não está satisfeita com os resultados obtidos até agora. Um de seus diretores, por ocasião da festividade pelos 100 milhões de exemplares produzidos em gráfica própria afirmou o seguinte: “será que o ideal de dar a Bíblia a todos os brasileiros foi alcançado? A resposta é não (...). Se quisermos que cada brasileiro, ao chegar a idade dos 15 anos, tenha a sua Bíblia, seria preciso distribuir anualmente 12 milhões de exemplares do Livro Sagrado, exatamente o dobro do que é feito hoje.”⁵⁴

Há necessidade de mais pesquisas nessa área. Por exemplo, a pesquisa feita pelo Instituto Pró-Livro em 2011, intitulada “Retrato da Leitura no Brasil”,⁵⁵ traz números desafiantes para os pesquisadores que desejarem se aprofundar nesse tema. Essa Pesquisa de nível nacional aponta para uma quantidade de 28,8 milhões de pessoas que leem a Bíblia (16%). Desse total, 52% estão acima dos 17 anos, o que equivale a 24,3 milhões de leitores. Os jovens são os que menos leem a Bíblia. Separados por classe social, percebe-se que a classe A é a que menos lê a Bíblia (0,6 milhões); enquanto a classe B tem 6,6 milhões de leitores, e as classes C, D e E tem um contingente de 21,6 milhões de leitores. A maior quantidade de leitores está localizada na região Sudeste (13 milhões de pessoas), exatamente onde se concentra a maior população evangélica do País.

Referências

- ALVES, Herculano. A Bíblia de João Ferreira Annes d’Almeida, em *Revista Lusófona de Ciências das Religiões*, Ano V, n. 9/10, 2006, pp. 289-302.
- BELLOTTI, Karina K. “*Delas é o reino dos céus*”: Mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (1950-2000), São Paulo: Annablume, 2010.
- BERGER, Peter. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*, Petrópolis: Vozes, 1985.
- BIBLIA DA MULHER, São Paulo: Mundo Cristão, 2003.

⁵³ A pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2012) constatou que no Brasil foram vendidos 469,5 milhões de livros em 2011 e a estimativa para 2012 é de 548 milhões de livros. A Bíblia foi apontada como a campeã em vendagem, segundo o site www.editorescristaos.org.br/news/2011/03/28/sbb-distribui-mais-de-230-milh%C3%B5es-de-escrituras.html.

⁵⁴ *A Bíblia no Brasil*, n. 231, abril-junho de 2011.

⁵⁵ *Retrato da Leitura no Brasil*. Disp. em: <www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: 09.12.12.

- BRASHER, Brenda E. (editor). *Encyclopedia of Fundamentalism*, New York: Routledge, 2001.
- BURKE, Peter e PORTER, Roy (Org.) *Linguagem, indivíduo e sociedade*, São Paulo: UNESP, 1993.
- ALVINO, João. *Institución de la religión cristiana*, 3ª ed. Rijswijk, Países Baixos: Fundacion Editorial de Literatura Reformada, 1986.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*, 2ª Ed. Petrópolis/São Paulo, Vozes-Simpósio-Umesp, 1999.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro do leitor ao navegador*, São Paulo: UNESP, 1999.
- CHARTIER, Roger. Do códice ao monitor: A trajetória do escrito, em *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 8, n. 21, maio-agosto de 1994, pp. 185-199.
- COSTA, Hermisten Maia Pereira da. O protestantismo e a palavra impressa: Ensaios introdutórios (final), em *Ciências da Religião – História e Sociedade*, São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, v.7, n.2, 2009, pp. 90-115.
- DELUMEAU, Jean. *Nascimento e afirmação da reforma*, São Paulo: Pioneira, 1989.
- EKELUND, Robert B. TOLLISON, Hebert. DAVIDSON, Anderson, *Sacred trust: The medieval church as a economic firm*, New York: Oxford University Press, 1996.
- FEBVRE, Lucien. *Martinho Lutero, um destino*. São Paulo: Três Estrelas, 2012.
- GALLUP Jr. e LINDAY, Michael . *Survening the religious landscape trends in US Beliefs*. Harrisburg, Pa: Moresuouse Publishing, 1999.
- HILL, Christopher. *A Bíblia inglesa e as revoluções do século XVII*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- HOERLLE, Márcia Benedetti, A função social do hipertexto impresso na Bíblia da Mulher, Porto Alegre, TCC, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- LEWGOW, Bernardo. O livro religioso no Brasil recente: uma reflexão sobre as estratégias editoriais de espíritas e evangélicos, *Ciências Sociais y Religion*, Porto Alegre, ACSRM, Ano 6, n.6, outubro de 2004, pp. 51-69.
- LEONARD, Emile. *O protestantismo brasileiro*, São Paulo: ASTE, 1962.
- MOORE, R. Laurence. *Selling God: American religion in the marketplace of culture*, New York, Oxford: Oxford University Press, 1994.
- PATRIOTA, Karla Regina M. P. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>.
- PRANDI, Reginaldo e PIERUCCI, Antonio F. *A realidade social das religiões no Brasil*, São Paulo: Hucitec, 1996.
- REILY, Duncan A. *História documental do protestantismo no Brasil*, 3ª Ed. São Paulo: ASTE, 2003.
- RIBEIRO, Boanerges, *Protestantismo e sociedade brasileira*, São Paulo: Casa Editora Brasileira, 1981.
- RIZZO JR. Miguel. *Sozinha*, São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, 1988.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 183, abril-junho de 1999.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 209, outubro-dezembro de 2005.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 216, julho-setembro de 2008.

- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 218, janeiro-março de 2008.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 221, outubro-dezembro de 2008.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 231, abril-junho de 2011.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 232, julho-setembro de 2011.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 216, julho-setembro de 2008.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 218, janeiro-março de 2008.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 221, outubro-dezembro de 2008.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 231, abril-junho de 2011.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 232, julho-setembro de 2011.
- SBB, *A Bíblia no Brasil*, Barueri, nº 236, outubro-dezembro de 2011.
- SCHAMA, Simon. *O desconforto da riqueza: A cultura holandesa na época do ouro*, São Paulo: Companhia Das Letras, 1992.
- SPENER, Phillip J. *Mudança para o futuro (Pia Desidéria)*, Curitiba: Encontrão, 1996.

Recebido: 28/10/2012

Aprovado: 08/12/2012