

Religión vivida y teoría del mercado religioso: un diálogo prometedor. Estudio de dos iglesias pentecostales peruanas, el Movimiento Misionero Mundial (MMM) y el Monte de Oración (MO)*

Véronique Lecaros y Jair Roller

Recibido: 11 de febrero de 2022 · Aceptado: 29 de junio de 2022 · Modificado: 23 de julio de 2022
<https://doi.org/10.7440/res82.2022.03>

Resumen | Para contrarrestar la ausencia de paradigmas que expliquen las transformaciones religiosas latinoamericanas desde modelos propios, el presente artículo propone un diálogo exploratorio entre dos marcos interpretativos asumidos como antagónicos: la teoría del mercado religioso desarrollada en el sistema capitalista y el enfoque de religión vivida. Las reflexiones se ilustran en dos casos diferentes del amplio espectro pentecostal peruano: Monte de Oración, una iglesia independiente, empresa familiar ubicada en un barrio marginal limeño, y el Movimiento Misionero Mundial, una megaglesia transnacional de origen portorriqueño y de pretensiones panperuanas. El abordaje de la religión vivida permite adentrarse en una cosmovisión encantada fuera de la lógica de separación en esferas y, por lo tanto, posibilita adaptar la teoría del mercado religioso a un entorno que sigue funcionando de manera tradicional como empresa familiar o hacienda, a pesar de algunas características de mercado globalizado. Además, esta aproximación muestra cómo el apego a ciertas tradiciones y la búsqueda existencial en contextos cambiantes, elementos aparentemente ajenos a la lógica comercial, acaban configurando un mercado dinámico. Estas teorías nos llevan a adentrarnos en el pentecostalismo popular, poco estudiado y objeto de debate, que destruye ciertas costumbres, reinterpreta otras y crea nuevas fórmulas. Este movimiento religioso logra conjugar un enraizamiento local atractivo para sus potenciales miembros con conexiones internacionales que lo legitiman en una sociedad en transición.

Palabras clave | pentecostalismo; Perú; religión vivida; teoría del mercado religioso

Lived Religion and Religious Market Theory: A Promising Dialogue. A Study of Two Peruvian Pentecostal Churches: Movimiento Misionero Mundial (MMM) and Monte de Oración (MO)

Abstract | To counteract the absence of paradigms that explain Latin American religious transformations from their own models, this article proposes an exploratory dialogue between two interpretative frameworks assumed to be antagonistic: the religious market theory developed in the capitalist system and the lived religion approach. The reflections are illustrated in two different cases from the broad Peruvian Pentecostal

* Este artículo es fruto de dos proyectos de investigación sobre iglesias peruanas que abarcan los dos polos de la configuración pentecostal. El MO se analiza gracias a un proyecto financiado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (FAI-0045-2021): "Pentecostalismo popular. Un análisis de historias de vida a partir de los caminos de conversión y la movilidad social. El caso del Monte de Oración en Año Nuevo, Comas". El MMM, por su parte, se aborda en una tesis doctoral en sociología, próxima a sustentarse en la misma universidad. Se agradece a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado a la realización de este trabajo a través del incentivo UPC-EXPOST-2022-2.

spectrum: Monte de Oración, an independent church, a family business located in a Lima slum, and the World Missionary Movement, a transnational megachurch of Puerto Rican origin with pan-Peruvian aspirations. The lived religion approach leads to an enchanted worldview outside the logic of separation into spheres. It therefore allows the theory of the religious market to be adapted to an environment that continues to function traditionally as a family business or farm, despite having some of the characteristics of a globalized market. This approach also reveals that attachment to certain traditions and the existential quest in changing contexts —elements apparently alien to commercial logic— end up shaping a dynamic market. These theories lead us towards the little studied and debated popular Pentecostalism, which destroys certain customs, reinterprets others, and creates new formulas. This religious movement manages to combine an attractive local rootedness for its potential members with international connections that legitimize it in a society in transition.

Keywords | lived religion; Pentecostalism; Peru; religious market theory

Religião vivida e teoria do mercado religioso: um diálogo promissor. Estudo de duas igrejas pentecostais peruanas, o Movimento Missionário Mundial (MMM) e o Monte de Oração (MO)

Resumo | Para contrabalançar a ausência de paradigmas que expliquem as transformações religiosas latino-americanas a partir de modelos próprios, neste artigo, propõe-se um diálogo exploratório entre dois referenciais interpretativos assumidos como antagônicos: a teoria do mercado religioso desenvolvida no sistema capitalista e a abordagem de religião vivida. As reflexões são ilustradas em dois casos diferentes da ampla gama pentecostal peruana: o Monte de Oração, uma igreja independente, empresa familiar localizada num bairro marginal de Lima, e o Movimento Missionário Mundial, uma megaigreja transnacional de origem porto-riquenha e de pretensões panperuanas. A abordagem da religião vivida permite se aprofundar numa cosmovisão encantada fora da lógica de separação em esferas e, portanto, possibilita adaptar a teoria do mercado religioso a um entorno que continua funcionando de maneira tradicional como empresa familiar ou fazenda, apesar de algumas características de mercado globalizado. Além disso, essa abordagem mostra como o apego a certas tradições e a busca existencial em contextos oscilantes, elementos aparentemente alheios à lógica comercial, acabam configurando um mercado dinâmico. Essas teorias nos levam a aprofundar-nos no pentecostalismo popular, pouco estudado e objeto de debate, que destrói certos costumes, reinterpreta outros e cria fórmulas. Esse movimento religioso consegue conjugar um enraizamento local atrativo para seus potenciais membros com conexões internacionais que o legitimam numa sociedade em transição.

Palavras-chave | pentecostalismo; Peru; religião vivida; teoria do mercado religioso

Introducción

Mientras que en los años noventa el *paradigma de la secularización* (Tschannen 1991) seguía dominando los estudios religiosos en Europa, en América del Norte se desarrollaba la teoría del *mercado religioso*, una perspectiva economicista que auguraba un renovado dinamismo en las prácticas religiosas (Stark y Bainbridge 1987). Treinta años después, ninguna de las predicciones se ha cumplido, aunque ambas teorías hayan mantenido una cierta vigencia, en particular, la secularización para el estudio de los nones (Lecaros 2020b) y la teoría del mercado religioso, con matices y limitaciones, para las corrientes (neo)pentecostales (Tec-López 2020). Por otro lado, se ha desarrollado e impuesto un nuevo estilo de abordaje cualitativo de los fenómenos religiosos, la *religión vivida* (Ammerman 2014), que todavía, en 2022, mantiene su auge.

Si bien algunos estudios, al mostrar el posible avance de una percepción desacralizada del mundo, ponen en diálogo los enfoques de secularización y religión vivida, esta última

y la teoría del mercado religioso parecen desarrollarse desde ángulos radicalmente diferentes (Koenig 2016). Nancy Ammerman (2007, 224) le dedica solamente una mención crítica a la teoría. De hecho, la teoría del mercado se interesa por las instituciones y por los mecanismos que les permiten atraer y fidelizar miembros (Beltrán 2010), mientras que la religión vivida investiga la forma en la que el sujeto se identifica y relaciona con lo *religioso/espiritual/sagrado* en su cotidianidad (Ammerman 2014).

En un balance reciente (Sánchez 2020), se señala que uno de los vacíos en los estudios sobre pentecostalismo en el Perú es la ausencia de una discusión teórica sociológica sobre este fenómeno. En este artículo, precisamente, esbozamos un diálogo entre la teoría del mercado religioso y los estudios en torno a la religión vivida. Sobre la primera, si bien ha sido aplicada en la fórmula de la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) en Brasil (Chesnut 2013; Corten, Dozon y Oro 2003; Silveira Campos 1997) y en algunas iglesias neopentecostales guatemaltecas (García Ruiz 2004; Ignatow, Johnson y Madinapour 2014), ha tenido escasas repercusiones en la literatura especializada latinoamericana e intensos cuestionamientos por su reduccionismo economicista (Mansilla 2007; Jaimes y Montalvo 2019). Consideramos, no obstante, que esta teoría tiene un potencial no aprovechado para dar cuenta del éxito de líderes religiosos emprendedores que se desenvuelven en barrios marginales y operan en una lógica de informalidad, ausencia del Estado y corrupción. Estos líderes visionarios enraízan sus propuestas cúllicas en la tradicional creatividad de la piedad popular y en los malestares frecuentes en estos barrios. El enfoque de religión vivida, en contraparte, permite analizar cómo estas iglesias captan estas demandas difusas y las reconfiguran para, según su expresión, “restaurar” vidas, permitir el acceso, deseado por Dios, a los bienes de este mundo, tal como lo afirma la teología de la prosperidad (García-Ruiz y Michel 2012, 65); mientras, en el proceso, estas iglesias se transforman en emporios de alcance global. Intentamos mostrar que, aunque no se oferte explícitamente, el espíritu puede rentabilizarse.

En la primera parte, nos proponemos analizar las nociones y considerar qué elementos del marco de la teoría del mercado religioso podrían tener relevancia para, junto al análisis de la religión vivida, ofrecer herramientas explicativas para el entorno peruano. En la segunda parte, utilizamos estos enfoques para analizar, de forma separada, dos denominaciones pentecostales específicas: el centro religioso Monte de Oración (MO) y la megaglesia Movimiento Misionero Mundial (MMM). Estas dos iglesias, ambas muy exitosas, corresponden a polos opuestos en términos de estructuras organizacionales. Mientras que MO se ubica en un barrio marginal y se enraíza en las tradiciones culturales andinas hasta alcanzar fama nacional e internacional como modelo eclesial, el MMM surgió en Puerto Rico con el fin de convertirse en una megaglesia transnacional, se expandió al Perú, entre otros países, y, tras desarrollar diversas estrategias de iglerecimiento, se convirtió en una de las pocas congregaciones no católicas de rasgos panperuanos.

Por un lado, MO es un amplio espacio de colinas (6,5 ha) en los suburbios pobres de Lima (urbanización Año Nuevo, distrito de Comas), invadido por una familia pentecostal en los años noventa. Hoy, la familia Barzola, liderada por la madre ahora anciana (87 años) y gestionada por uno de los hermanos, el pastor José, desarrolla diversas actividades religiosas en el lugar. José pastorea una pequeña iglesia de unos 800 miembros, según su evaluación. Sin embargo, el meollo de las actividades consiste en el alquiler de espacios a grupos para retiros espirituales en la modalidad de campamento o a individuos que desarrollan a solas devociones en las que priman ayunos y experiencias extáticas. Además, MO funge de centro de rehabilitación/reinserción que emplea y brinda alojamiento a exconvictos y exdrogadictos.

Este centro multifacético, cuya relevancia proviene de una mixtura entre las tradiciones andinas, el catolicismo popular y el pentecostalismo efervescente, goza hoy de gran popularidad, a tal punto que dos centros relacionados con el MO limeño se han abierto en el Perú, varios más están copiando la fórmula en distintas provincias peruanas y dos denominaciones norteamericanas intentan convencer al pastor José para afiliarlo y/o, eventualmente,

implementar su fórmula en Estados Unidos (aunque, según sus palabras, “hace demasiado frío en Dakota” y por el momento no se decide). Con la pandemia, la fórmula del culto al aire libre ha incrementado su popularidad y el número de visitantes ha crecido. MO representa un centro religioso reciente, anclado en las tradiciones peruanas, que funciona financieramente en una economía informal y que, por sus éxitos, logra atraer a otros agentes religiosos de los ámbitos nacional e internacional.

En comparación, el MMM se ubica al otro lado del espectro eclesial pentecostal. Se trata de una megaglesia transnacional, presente en 82 países del mundo. Si bien sus oficinas centrales se ubican en Estados Unidos y Puerto Rico, el Perú ocupa un lugar medular en la estructura y el sostenimiento, debido a que en este país se fundó y se gestiona la Corporación Bethel, un conglomerado mediático que incluye televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales. A diferencia de MO, no constituye un emprendimiento familiar, sino una gran corporación religiosa que funciona bajo una compleja articulación entre una lógica apostólica y comercial. Aunque las cifras de membresía distan mucho de ser precisas, según todos los líderes entrevistados el MMM supera los 2.000 templos y asegura alcanzar el millón de fieles en el país.

El MMM destaca, además, por su modelo organizativo que, en el Perú, aplica una lógica de iglecrecimiento desde templos-cochera. El país es dividido en presbiterios —eran 130 en 2019—, conformados por una sede central, iglesias menores y algunos anexos. Aunque cuenta con centros educativos propios, sus pastores afirman que la formación teológica no es un requisito para el cargo, lo que permite una renovación continua de liderazgos. Para ser pastor, un hermano *consagrado* —es decir, reconocido por Dios y la jerarquía— es enviado a un *campo blanco* —lugar donde, según la revelación, se establecerá una nueva sede—. Una vez allí, deberá probar su vocación a través de dos indicadores: crecimiento numérico y fidelidad de sus nuevos miembros, es decir, la potencialidad de nuevos liderazgos y sedes. De esta forma, una visión profética-milagrosa y una organización similar a la de una franquicia comercial garantizan un esquema expansivo que, según los pastores, permite “abrir templos cada semana” en las 25 regiones del Perú y los 43 distritos de Lima, incluso los de ingreso medio-alto, donde la presencia pentecostal suele ser mucho menor.

Como precisión metodológica, cabe señalar que la investigación sobre MO, realizada de septiembre a diciembre de 2021, ha consistido en observación participante en tres cultos, en visitas en días ordinarios y en veinte entrevistas al pastor José y a su esposa, a uno de sus hermanos, a tres miembros, a tres visitantes, a tres líderes o pastores que acompañan a un grupo, a tres exmiembros y a seis personas en el programa de reinserción. Las preguntas estuvieron direccionadas a delinear el proceso de formación del MO, su atractivo para los miembros y visitantes, y los motivos de desafiliación. Para el caso del MMM, se realizaron visitas semanales en dos etapas (enero-marzo de 2020 y octubre-diciembre de 2021) en la zona 50, en San Borja. Se entrevistó a los dos pastores principales de dicha jurisdicción —hubo una sucesión del cargo en 2020—, a otros cuatro pastores de diferentes zonas, dos expastores, cinco miembros y cinco exmiembros de la congregación. Las conversaciones se establecieron en torno a la organización del MMM y sus sedes locales, la cosmovisión y experiencia milagrosas, y su papel en la lógica expansiva de esta megaglesia.

Mercado religioso y religión vivida

Desde un breve estado del arte y una crítica de los límites de la teoría del mercado religioso aplicada a un entorno latinoamericano, intentamos mostrar cómo el enfoque de religión vivida permite reformular la teoría del mercado religioso adaptándola a un contexto de economía informal donde la lucha contra la precariedad acaba ahogando los sueños de consumo.

¿Paraíso a la venta?

Para analizar la relación entre economía y religión, la línea de estudios fundacional y ampliamente desarrollada consiste en asociar creencias y prácticas culturales con sistemas de producción (Obadia 2013, 28). Weber, al estudiar los vínculos entre el protestantismo puritano y el capitalismo, concluye que existen *afinidades electivas* entre ambos, concepto que tiene el mérito de evitar cualquier simplificación, pero que no permite precisar las influencias recíprocas (Weber 2021). Esta asociación entre protestantismo y capitalismo exitoso ha tenido una gran repercusión a pesar de algunos cambios en el marco interpretativo. Por ejemplo, el protestantismo, al fomentar la libertad, la responsabilidad y, por tanto, la creatividad individual, favoreció el capitalismo (Peyrefitte 1995). Ubicándose en la tradición de estos autores, los estudios religiosos sobre América Latina se preguntan por los beneficios económicos (el “desarrollo”) que podría traer consigo la masiva conversión al evangelismo (Bastian 2007; Lecaros 2016) o la capacidad de este fenómeno religioso para propiciar una mentalidad capitalista (Oviedo 2021). Si bien no se llegó a ninguna conclusión macroeconómica, sí pudo observarse que las familias evangélicas, por no gastar en alcohol ni en fiestas patronales de tipo *potlatch*, lograban un mejor nivel de vida. Más allá de esta constatación que se limita a analizar a los miembros, esta vía de investigación ha sido poco transitada.

Al abordar la vinculación entre economía y religión desde otro ángulo, en Estados Unidos se desarrolló la teoría del mercado religioso (Stark y Bainbridge 1987; Obadia 2013, 57). Esta perspectiva considera los bienes de salvación ofrecidos por las denominaciones como *comodities* que, como los demás productos, están a disposición de los eventuales clientes a cambio de dinero, con la diferencia de que suelen desempeñar un papel de compensación. Esta teoría iguala a los miembros de las denominaciones a consumidores, quienes aplican una elección racional para escoger, entre las diferentes opciones religiosas a su alcance, las que les otorgan mayores beneficios (Chesnut 2013). Frigerio (2008) argumenta que, para los autores norteamericanos, en general poco conocidos en América Latina, la pluralización religiosa y la diversificación de las ofertas deberían tener un efecto positivo sobre las afiliaciones y el interés por lo religioso, al estimular la demanda.

Por otro lado, los especialistas europeos se mostraron muy críticos de esta perspectiva. Berger, quien fue el primero en usar la expresión de mercado religioso como metáfora (Obadia 2013, 188), consideraba que se promovía así el relativismo y se rompía la asociación religión-Verdad. Danièle Hervieu-Léger, quien valoraba la teoría del mercado religioso como metáfora sugerente, considera que aplicar la teoría de la elección racional al campo religioso, como lo hace la escuela californiana, es reduccionista y obvia las múltiples dimensiones afectivo-tradicionales involucradas en la adhesión religiosa (Hervieu-Léger 2008, 239; Lecaros 2016, 44). Ciertamente, Stark, Bainbridge y Finke intentaron responder a las críticas, tomando en cuenta dimensiones subjetivas de elección, pero no cambiaron la lógica de la teoría (Stark y Bainbridge 1987; Stark y Finke 2000). Simpson (1990) termina su presentación del libro de Stark y Bainbridge concluyendo que la teoría refleja el sesgo cultural individualista norteamericano con su campo religioso de estructura denominacional y su economía capitalista. Obadia (2013, 60) argumenta en el mismo sentido que, para esta teoría, la cultura consumista (*consumer culture*) del cliente (*shopper*) se substituye a la del creyente (*believer*) y a la de buscador (*seeker*).

En Latinoamérica esta teoría se ha aplicado principalmente a la IURD (Bastian 1997; Silveira Campos 1997), una denominación brasileña cuestionada en varios países de la región, en particular en el Perú, y caracterizada por su débil capacidad de retención de asistentes y la gran movilidad de sus adeptos. Silveira Campos (1997) la comprendía como un indicio de la prevalencia de la racionalidad de mercado sobre el campo religioso, expresada en la oferta de exorcismos y prosperidad como solución a problemas cotidianos, y difundida a través de una compleja articulación entre *performance* cultural, propaganda

mediática, posicionamiento público y venta al menudeo. Actualmente, Moraes Teixeira (2018) asume a la IURD como una tecnología de producción de sujetos y cuerpos que, al aplicar una *política de prosperidad*, asimila las relaciones institucionales de poder con la dinámica familiar en una pedagogía de conducta y recurre a los conglomerados mediáticos para construir narrativas biográficas que exteriorizan un modelo de sujeto religioso, visibilizado públicamente.

Bastian había concebido a la IURD como uno de los modelos de la *lógica de mercado* en la región, pensando, quizá, en que se replicaría a nivel latinoamericano (Lecaros 2016). Si bien esta lógica de mercado sigue siendo relevante en dicha iglesia, pues la construcción de megatemplos que funcionan como signos de poder y visibilidad pública, como contraparte a los monumentos y santuarios católicos (Giumbelli 2021), se ha acoplado a estrategias de comunicación y disputa simbólica en espacios digitales (Bazanini y Machado 2017), el auge de la IURD, que hace una década parecía una posibilidad, hoy es discutible. Esta denominación ha desaparecido de varios países y en el Brasil ha retrocedido como iglesia, aunque mantiene una presencia fuerte en los campos mercantil (negocios audiovisuales) y político (en particular en Río de Janeiro). Moraes Teixeira (2018), al analizar las campañas mediáticas de la IURD, sugiere un intento por fortalecer la identificación religiosa como probable efecto de los cuestionamientos a la congregación.

Al tratar la conversión religiosa en América Latina, la teoría del mercado religioso tiene vigencia para los estudios desde las instituciones y líderes religiosos —es decir, los proveedores—, mientras que los análisis desde los miembros se refieren a la teoría de la compensación (Steigenga y Cleary 2007). Ciertamente, muchos líderes religiosos toman algunos cursos de gestión, pero desarrollan sus estrategias de mercadeo de manera intuitiva. El pastor José de MO tomó un curso de gestión dictado por un especialista norteamericano y ofrecido por las Asambleas de Dios, pero no cursos de mercadotecnia. Al tener el mismo origen social de sus potenciales miembros, José asegura entender sus necesidades y anhelos. En las megai Iglesias que se dirigen a un público muy variado, algunos líderes han desarrollado estudios de mercado religioso antes de implementar su sede, emulando a famosos líderes norteamericanos (Sánchez Walsh 2018, 165; Lecaros 2016). No obstante, en el MMM, pese a ser una denominación transnacional, la mayoría de sus líderes locales no cuentan con formación especializada en gestión o mercadeo. Aunque los feligreses que son profesionales tienden a colaborar en los métodos expansivos aplicados, el modelo de crecimiento responde más a lógicas de supervivencia, dinámicas piramidales y, eventualmente, relaciones clientelares, que a un plan estratégico sistemático.

¿Irrelevancia de la teoría del mercado religioso para América Latina?

Más allá de casos como la IURD o del uso de algunos principios sencillos de mercadeo, una dificultad central de la teoría del mercado religioso reside en sus limitaciones para comprender los motivos de la adhesión a las iglesias (Lecaros 2016, 48). Al imponerse una lógica de mercado, el control de los bienes religiosos se traslada al *consumidor*, quien puede elegir la alternativa salvífica que se acomode a sus necesidades (Berger 1971). El problema recaería, entonces, en asumir al creyente como un individuo autónomo y autoconsciente de sus necesidades religiosas, figura recurrente en un contexto capitalista norteamericano, pero no por ello extensible a realidades socioeconómicas diversas.

En el caso peruano, los potenciales miembros evangélicos no buscan una alternativa religiosa que se *acomode* a sus necesidades previas. Al contrario, requieren de una transformación de sus vidas por medio de una conversión que les permita nacer a una vida nueva (*born again*), según la promesa de Cristo en el Evangelio de Juan. Ahora bien, si se entiende la conversión como una transformación ontológica del sujeto (J. Sánchez 2018),

queda en cuestionamiento la posibilidad de que un individuo convertido posea, efectivamente, conciencia de sus necesidades religiosas y sea capaz de evaluar la oferta eclesial que se adhiera a ellas. No obstante, la *racionalidad* de la elección está sujeta a subjetividades más complejas y diferentes condicionamientos contextuales (Frigerio 2008). No implica necesariamente maximización de beneficios. Por tanto, un sujeto que elige y que, a la vez, se transforma como producto de su elección implica un cuestionamiento de las categorías fundamentales de la teoría del mercado religioso, en particular la capacidad autónoma de escoger para mayor beneficio individual.

Al respecto, las entrevistas de miembros y los testimonios sistemáticamente se construyen sobre la base de la oposición entre el antes y el después e insisten en la responsabilidad de la intervención divina en el cambio (Hervieu-Léger 1999; Lecaros 2020b). Isabel, una residente del Cusco, comerciante que pasa el fin de semana en MO cuando llega a Lima por negocios, asocia su pasado católico con la desesperación y el caos, deudas, juicios, esposo violento, hija enferma e hijo homosexual. En cambio, después de su conversión, menciona constantemente la esperanza y el ordenamiento de toda su vida, hasta su hijo vuelto ingeniero con enamorada: “Cuando era católica, tenía un montón de dioses” y cita varias advocaciones de la religión. “Mire cómo era mi pensamiento. Porque como me habían abierto juicio y todo y en mi desesperación, me llevaba a mi cuarto cerveza, tomaba cerveza, mis dos botellas y lloraba, lloraba. Poniendo mi imagen de Jesús [...] ¿Cómo yo era? Iba a una imagen, lloraba, lloraba. Pero luego salía, ¿sabe cómo? Otra vuelta desesperada. Es que no oraba a un Dios real” (Lima, noviembre de 2021).

Las conversiones, consideradas verdaderas, no deben ser solamente individuales, sino que, por el ejemplo, la persuasión y sobre todo “la fuerza del Espíritu” han de llegar a toda la familia y traducirse en mejorías en las relaciones interpersonales, en las finanzas y en la salud. Se espera, a corto o mediano plazo, una conversión en cadena de todos los integrantes de la familia.

En el caso del MMM, por ejemplo, en las conversaciones con miembros y exmiembros, pudo identificarse que asocian con *milagro* —inclusive en el contexto pandémico— dos eventos predominantes: la curación de males cotidianos y la conversión de personas allegadas. Por ejemplo, Juana¹, comerciante de 50 años, reconoce como milagrosa su curación repentina de un problema del hígado cuando estaba internada en el hospital (entrevista en línea, octubre de 2021). Luis, profesor de 45 años, identifica como milagrosa la reconciliación con su hermano, que era muy “bocón”, pero hoy va a la iglesia (Lima, en un café en Ate Vitarte, enero de 2020). Marcos, abogado de 35 años, confía en que la conversión de su padre fue una obra milagrosa (entrevista en línea, noviembre de 2021). José, pastor de 48 años, destaca que fue milagroso el ya no sufrir de gastritis (entrevista en línea, octubre de 2021). Se entiende, entonces, que la salud emocional y física derivan o, cuanto menos, se relacionan con los procesos de conversión. Por medio de esta, son transformados continuamente el sujeto, su cuerpo e incluso su entorno cercano.

Por otro lado, las limitaciones de la teoría del mercado religioso en el entorno latinoamericano provienen de la manera de considerar el mercado. Desde Weber (1905) hasta Stark, Rodney y Finke (2000), el sistema económico de referencia es el capitalista. Una de las críticas a esta teoría se refiere, precisamente, a que asume el pluralismo de la oferta religiosa como el estado natural de una sociedad y a las regulaciones estatales como restricciones que limitan su desenvolvimiento y propician el declive de las adhesiones

1 Si bien todos los participantes del MMM dieron su consentimiento para ser entrevistados y grabados, la mayoría prefirió que sus nombres no fuesen incluidos en la investigación. Por tanto, con el fin de proteger su identidad, se optó por codificar las entrevistas realizadas e identificar a los informantes mediante seudónimos. Así, Juana, Luis, Marcos, José, etc. son nombres ficticios.

(Frigerio 2008). Queda preguntarse si la teoría puede ser relevante en un entorno en el cual opera otra lógica económica.

En el contexto peruano, aunque el expresidente Fujimori haya aplicado una política neoliberal a nivel macroeconómico desde el inicio de su gobierno (agosto de 1990), el sistema de producción no funcionó según la lógica capitalista (Durand 2007, 2019). El autor identifica tres niveles de producción: el *formal*, que podría corresponder al capitalista; el *informal*, que se desarrolla al margen de todo registro y legalidad; y el *delictivo* (Durand 2007, 2019). Según sostiene, ningún espacio peruano escapa a la mezcla de estos tres sistemas, aunque, según el contexto, uno tiende a prevalecer (Durand 2019). En los barrios jóvenes donde se ubica MO, aunque la población intenta formalizar su situación mediante títulos de propiedad y accesos a servicios públicos, todavía el sistema informal domina con una fuerte presencia de lo delictivo. En el MMM, si bien constituye una corporación mucho mayor, los sistemas también se yuxtaponen. Los ingresos derivan de la recaudación local sin contabilidad oficial, es decir, varían según los diezmos de la feligresía que administra de manera discrecional el pastor. Si bien existen contratos de alquiler, no hay necesariamente un salario prefijado y formalizado para sus líderes locales.

En ambos casos, la demarcación de sistemas, por tanto, es aún tenue. En el modelo informal, herencia de la cultura oral, el trabajo asalariado no es la norma: la familia forma pequeñas empresas donde todos trabajan, usualmente con pago reducido, sin impuestos ni seguros. Se vive en una precariedad temperada por la solidaridad del clan familiar extenso y de la comunidad vecinal. En este contexto, se privilegia a la persona conocida por encima de la persona formada. El dinero no es siempre la base de los intercambios. En MO, muchas propiedades se adquieren por invasión, una lógica que tiene sus reglas no escritas. En el MMM, el arrendamiento y la compra son frecuentes en la capital y ciudades principales, aunque no puede asegurarse que esta sea la norma en todo el país. Si el mercado religioso tiene sentido en este contexto, se debe pensar a partir de las costumbres y normas que imperan en estos lugares.

Religión y mercado vividos

La teoría del mercado religioso se ha desarrollado en países marcados por ciertas características específicas de la secularización, es decir la separación en esferas. Sin poder entrar en el amplio debate sobre el tema, recogemos algunos de los resultados de décadas de estudios. Los especialistas han concluido que “la teoría de la secularización es empíricamente insostenible”, como señala Berger (2014, 19), uno de sus mayores exponentes en los años sesenta, transformado en su acérrimo crítico a partir de los noventa. Ciertamente, las creencias, las prácticas y la presencia de lo religioso en la escena pública no parecen haber menguado de manera substantiva. Sin embargo, los especialistas consideran que la concepción del mundo a partir de esferas diferenciadas —rasgo indispensable para el desarrollo científico y el establecimiento de un Estado moderno, entre otros— no solo se evidencia en varios países occidentales, sino que está avanzando en todos los continentes (Casanova 2013).

La teoría del mercado religioso implica la diferenciación en esferas: por un lado, los bienes de salvación pormenorizados en ítems a la par de otros bienes; por el otro, el dinero manejado por un individuo. La aparición de un mercado es constitutiva de la autonomización de lo religioso como campo propio (Bourdieu 2006; Beltrán 2010). En contraparte, los estudios de religión vivida basados en Ammerman permiten matizar la diferenciación en esferas. Su investigación muestra que lo religioso/espiritual (ella considera la diferencia como borrosa) se cuele en todos los espacios de lo cotidiano (Ammerman 2014, 49). Sin embargo, es revelador que, en el espacio laboral, con la excepción de los profesionales del servicio a las personas y de los artistas, los entrevistados no dieran a su trabajo “un significado personal

y espiritual”, lo cual significa que ellos asumen una diferencia entre esferas y que existen espacios/temporalidades sin lo religioso/espiritual (Ammerman 2014, 185).

En un entorno como el peruano, el abordaje de la religión vivida permite entender una cosmovisión cuyo eje no es la diferenciación. En este contexto, se vive una *modernidad encantada* (Morello *et al.* 2017; Garrard-Burnett 2020). Algunos investigadores han afirmado que lo sobrenatural constituye una variable o una dimensión siempre presente (Ameigeiras 2008, 312; 2010, 36). Sería más adecuado considerar la cosmovisión encantada como una realidad con diversas modalidades en las que, según las circunstancias, varían las propiedades que se tornan predominantemente activas. La expresión de Martín nos parece particularmente feliz; ella define lo sagrado como “una textura diferenciada del mundo habitado” (Martín 2009, 281; Lecaros 2020a). Si bien es cierto que lo sobrenatural se puede distinguir de otros componentes, está siempre presente y activo. El mundo encantado no es caótico ni confuso; los ingredientes mantienen a la vez cohesión y autonomía. En esta lógica, no existe separación entre dinero, negocios e intervenciones divinas. No se trata solamente de enriquecimiento como signo de bendición divina, como lo pregona la teología de la prosperidad, sino de un mundo que funciona como una totalidad sin costura. Yannick Fer (2022, 53), al pensar la conversión pentecostal, usa la expresión *individualismo encantado*: la transformación de un sujeto que, luego de un proceso personal, se mantiene en un horizonte de encantamiento.

El encantamiento implica la ausencia de separación entre lo sagrado y lo profano. Esta división en la raíz de la diferenciación en esferas ha llevado a Occidente a formar el concepto de religión como entidad autónoma (Dubuisson 2020, 43). Daniel Dubuisson (2020) —retomando la interpretación de Marcel Gauchet (1985), para quien el cristianismo es la religión de la salida de la religión— atribuye a la cosmovisión cristiana el origen de la diferenciación entre sagrado y profano; sin embargo, el cristianismo peruano y latinoamericano, en general, no ha evolucionado en este sentido. El cristianismo puede, efectivamente, contener en germen esta potencialidad, pero, para que esta se desarrolle, deben existir otros factores culturales y diversas circunstancias materiales. Esta reflexión nos lleva a cuestionar la pertinencia universal de la expresión *religión vivida*, que tiene sentido en un contexto en el cual la religión existe como entidad identificable presente en ciertos espacios y tiempos, y ausente en otros, aunque sea al individuo entrevistado a quien se le pida definir el significado que el término de religión tiene para él (Ammerman 2020). En todo caso, a defecto de alternativa viable, la mantendremos debido a su universal aceptación en la comunidad científica para desarrollar un abordaje cualitativo de vivencias.

A partir de estudios de religión vivida en el marco de dos iglesias, nos proponemos analizar cómo líderes religiosos, emprendedores en contextos de mercados, en la periferia del capitalismo global, logran formar, sostener o expandir su iglesia o espacio sagrado.

El Monte de Oración: raíces milenarias y creatividad pentecostal

Nos toca redefinir el concepto de mercado religioso en un entorno donde no domina el sistema de producción capitalista y entender cómo la *modernidad encantada* fomenta nuevos espacios culturales manejados como empresas exitosas.

Tradiciones e innovaciones en religión y economía

Según el relato del pastor José, MO nació como un lugar de oración donde se recogía un grupo de mujeres que padecían el drama de la marginalización, por ser migrantes; de la precariedad, por no tener fuentes de ingresos seguros; y del machismo, por tener concubinos que no

asumían su carga familiar (Lima, octubre de 2021). La familia Barzola, originaria del Cusco, en los años ochenta, vivía de trabajos temporales de carga. El alcoholismo era un flagelo, como en muchas familias del barrio. El señor Barzola, quien murió joven de cirrosis, mantenía dos familias y se ocupaba poco o nada de José y de sus nueve hermanos. Ninguno logró realizar estudios más allá de la primaria y eventualmente una incipiente secundaria.

Al contar la formación del MO, José puntúa cada etapa con un milagro desde una situación de pobreza y violencia hasta el emporio religioso actual. Su mamá Eustaquia, con dos amigas que fallecieron al poco tiempo, solía subir a los montes cercanos a su casa para orar a las cruces, hacer ayunos y prender velas, una costumbre de la sierra cuyo origen se remonta al culto de los Apus, divinidades tutelares de las montañas a las que los españoles cristianizaron erigiendo cruces en las cimas. Se ha mostrado cómo el culto a las cruces (fiesta patronal en mayo) ha tenido un éxito en todo el Perú por su capacidad de congregar, pues reúne en Lima a los migrantes que provienen de diferentes regiones y tradiciones, y representa el punto de encuentro común en la piedad popular (Marzal 1988, 2002).

Eustaquia se convirtió al pentecostalismo después de una sanación milagrosa ocurrida en un evento multitudinario donde predicaba un pastor de Costa Rica. Participó en una iglesia evangélica de la zona, pero al poco tiempo se apartó para dedicarse al MO. Su hijo José la siguió en su conversión y sus austeridades, mientras sus hermanos mantenían su mismo estilo de vida. Bajo la batuta de Eustaquia, que tenía que “sacar adelante” a sus diez hijos, y con el apoyo indefectible de José, nació el MO. Invadieron la zona. Un grupo de vecinos ayudó para allanar una pequeña explanada que se cubrió con lonas.

Matilde, una de las vecinas que cooperó, madre de cinco hijos, abandonada por su pareja, relata que trabajaba en la mañana en lo que encontraba y en las tardes, a partir de las dos, iba a “trabajar para Dios”, cargando desmonte (Lima, entrevista en su casa, octubre de 2021). El MO empezó como la mayoría de las devociones populares peruanas. Se enraíza en las tradiciones milenarias adaptadas creativamente, es confirmado por hechos milagrosos y, al inicio, se acondicionan y estructuran espacios de culto por la colaboración de los pobladores, una forma premonetaria de producción. En la comunidad científica, se han desarrollado acalorados debates sobre las relaciones entre el pentecostalismo, particularmente latinoamericano, y las tradiciones católicas y precolombinas. Olivier Roy lo califica de “religión sin cultura”, por la forma en la cual intenta destruir costumbres en nombre de una interpretación literal y muy legalista de la Biblia (Roy 2008, 311; Fer 2022). Por otro lado, también se sostiene que el pentecostalismo absorbe de manera creativa elementos de otras tradiciones y se adapta al contexto, por lo que se aplican frecuentemente las nociones de *hibridación* y *bricolaje* (Mansilla y Mosqueira 2020; Pédrón-Colombani 2008). Lo observado en MO y las entrevistas nos dan algunos elementos para replantear los términos de la controversia y entender los motivos del éxito.

El MO ofrece un estilo muy específico de pentecostalismo. Como lo expresó un pastor independiente, exconvicto que llevaba a su grupo para un retiro de una semana: “aquí es puro Espíritu, poca Biblia” (Lima, octubre de 2021). De hecho, por lo observado, los cultos y oraciones, en grupos grandes, pequeños o individuales, con o sin música, se asemejan a un trance. No es solamente la consecuencia del estilo repetitivo y ensimismado de la oración alabanza, sino también del intenso esfuerzo físico requerido para subir a los montes.

El estilo de culto relaciona el MO con las tradiciones ancestrales que heredó el catolicismo popular: la importancia de las montañas (Marzal 2002; Itier 2021); los trances que, a partir de Durkheim, se asocian con la “efervescencia” de cultos tradicionales vinculados al chamanismo (Jennings 2015); el recorrido que recuerda la procesión o la peregrinación; la valoración/sacralización del lugar (no tanto por el pastor, sino por los visitantes); y el ayuno y las vigiliat. A diferencia del espacio neutral que caracteriza al protestantismo histórico, el MO representa para los visitantes un espacio orientado con lugares que concentran poder

sobrenatural. Isabel (mencionada previamente), a pesar de provenir del Cusco, donde el culto a las montañas es muy arraigado, considera que el MO no tiene su equivalente en Cusco y lo define como un “lugar muy especial”: “se percibe la presencia, hay grandes milagros... este lugar es maravilloso” (Lima, noviembre de 2021). Los entrevistados mencionan grados de “presencia” que corresponden al nivel de altura, unos parámetros provenientes de las tradiciones andinas que perduran hasta hoy. David, uno de los pastores que frecuenta el MO, califica el monte más alto, llamado “monte Sinaí”, como “lugar más consagrado” y añade: “arriba el poder de Dios se mueve mucho más”; es un “lugar apartado del mundo” y los que van “buscan consagrarse verdaderamente a Dios” (Lima, octubre de 2021). Cabe mencionar que el MO se ubica en un antiguo cementerio precolombino.

Sin embargo, los (ex)asistentes se definen como cristianos, consideran como brujería todo lo relacionado con la herencia andina y llaman con desprecio “inconversos” a los católicos. Matilde relaciona la no conversión de su exconviviente y de sus yernos con el fracaso de las parejas (Lima, entrevista en su casa, octubre de 2021). Las líneas de demarcación para los “cristianos” no pasan por las mismas fronteras que para los especialistas. La gran diferencia consiste en el estilo de vida, principalmente el no consumir alcohol (y drogas, una plaga de estos barrios), lo cual se relaciona con el no participar en fiestas. Tomando en cuenta el sentido comunitario del consumo de alcohol, la abstinencia implica una reestructuración de los lazos con la familia y el vecindario, un abandono de relaciones de pandilla/grupo, una disminución de la violencia y una mayor disponibilidad de recursos. A la “restauración de la familia”, según la expresión consagrada entre los pentecostales, contribuye también el discurso de los líderes sobre la fidelidad en la pareja.

En términos culticos, la piedra angular consiste en la ausencia de imágenes, en el sentido general de representaciones y, de manera específica, como se suele emplear en el Perú, de advocaciones (Marzal 2002). Sin embargo, las citas bíblicas ocupan el sitio y desempeñan el papel de imágenes. En la explanada, lugar de reunión general, los visitantes suelen inclinarse frente a una cita (“Ven Espíritu”) como lo harían frente al Santísimo.

El MO comparte, entonces, varios rasgos con las tradiciones ancestrales y es, para parafrasear a Roy (2008), un pentecostalismo “con cultura”, lo cual lo hace muy atractivo para los visitantes, en particular los migrantes originarios de los Andes, quienes representan gran parte de su público. Sin embargo, los pentecostales lo perciben como una ruptura con el pasado y con el estilo de vida de sus antepasados. No los saca de la precariedad, pero los ayuda a reformar sus vidas sobre otras bases y les da, como lo decía Isabel, esperanza. Actualmente, se enfatiza la importancia de la renovada esperanza que aporta el pentecostalismo a los conversos (Silveira Campos 2020).

El MO nace y crece, inicialmente, de la misma manera tradicional en la cual se han formado la mayoría de las devociones populares. La colaboración comunitaria es la norma. No existe diferenciación de esferas. Lo divino se inserta en lo cotidiano y es percibido como una fuerza transformadora que aporta esperanza.

El Monte de Oración: una empresa exitosa de servicios

Al cabo de los primeros arreglos en los terrenos, el MO experimentó un giro en su ciclo de crecimiento: de espacio de culto y fenómeno comunitario, se transformó en una empresa familiar, bajo el matriarcado de Eustaquia. En estos barrios marginales, la cohesión familiar —que no se mide en términos de familia mononuclear sino de solidaridad de clan— logra formar la base para construir empresas que implican esfuerzos comunes y a veces explotación de algunos miembros (Huber y Lamas 2017). Los Barzola lucharon para que la invasión de los terrenos fuera reconocida en registros y lo lograron, pero solamente parcialmente por el entramado y la confusión del sistema legal peruano. Hoy los Barzola están liderando, a su

vez, con invasores y mafias de tráfico de terreno. Como lo afirma Durand (2007), los tres niveles, formal, informal y delictivo, se articulan. Se mantiene la precariedad porque en estos entornos ninguna formalización logra un *statu quo* definitivo. Con razón, Rochabrún (2017), criticando a Huber y Lamas, propone desarrollar una investigación sobre la precariedad que, a pesar de los éxitos de empresas familiares informales, se logra superar solo excepcionalmente, lo cual se puede considerar como un fiel reflejo de la sociedad peruana en su conjunto.

La familia Barzola, para formar una empresa religiosa creíble y asentar su liderazgo, necesitaba legitimidad. A la par que el pastor José inscribía el terreno en registros, intentaba formarse y adquirir capacidades que justificaran su dominio. Siguió algunos cursos en espacios evangélicos, pero sobre todo buscó la legitimidad y el financiamiento en redes internacionales. Se conectó con dos grupos norteamericanos, uno de los cuales le pagó el viaje y una formación corta. Su mamá, que sigue siendo analfabeta, aunque José afirma que “ahora no lo es tanto”, se volvió “pastora” por unción y visiones divinas. Eustaquia es quien reconoce a José y a otros hijos como pastores, en un proceso muy parecido al reconocimiento inspirado, a la base del movimiento global apostólico (Gagné 2020, 55). Las conexiones internacionales, ampliamente publicitadas, transformaron a José de un hijo del barrio en una figura de cierto prestigio. Paralelamente al reconocimiento de otras denominaciones, José justifica la metamorfosis del MO por una retahíla de milagros que han llevado este terreno baldío a ser considerado como espacio privilegiado de encuentro con la divinidad.

Hasta ahora, José ha logrado enfrentar las mafias de terreno con diversas estrategias muy pragmáticas, aunque le guste mencionar algún milagro. Al negociar con ellos, ha aceptado ceder algunos terrenos y se han levantado chozas de madera en el perímetro. A nivel político, ha desarrollado una intensa relación de clientelismo con algunos candidatos a los cuales suele ceder la tribuna en los momentos más intensos de los cultos. Ha hecho también lo propio con la policía. A todas estas medidas, José añade el toque milagroso, siempre presente en contextos de encantamiento. La mamá de uno de los mafiosos que se congrega en MO pidió a su hijo, delincuente, no tocar al MO. Así, José y el MO se salvaron de algunas embestidas.

El MO, con algunas especificidades, se estructura como las demás empresas del barrio y enfrenta retos muy similares a los de estas. La venta de comida y el ofrecimiento de hospedaje en un espacio seguro constituyen la ventaja comparativa del MO, que se ubica en el nicho de los retiros espirituales, una práctica central en las iglesias pentecostales. Unos 40 pastores lideran pequeñas iglesias independientes (templos-cocheras) de una treintena de miembros y forman una “coalición” de habitué que lleva a sus miembros al MO. Un retiro de 5 días cuesta de 55 a 80 dólares estadounidenses en barrios de clase media y, en el MO, basta con 7 a 8 dólares. Por otro lado, aparte de la mano de obra familiar, el MO emplea, a cambio de manutención, a conversos, exconvictos y exdrogadictos marginalizados por la sociedad. En un entorno donde el Estado y otras organizaciones llegan de manera deficiente, esta práctica religiosa y empresarial contribuye a la legitimidad del MO (Lecaros 2020b).

En esta segunda fase de expansión, el MO ha seguido la evolución del barrio y de sus habitantes, y ha dejado de ser una obra comunitaria, al estilo de los pueblos rurales, para transformarse en una empresa familiar, comparable a las que se han desarrollado en el entorno, con rasgos aún de las redes de solidaridad tradicionales. En fiel reflejo de la sociedad peruana, no se evidencia en la gestión una diferenciación entre las esferas (política, justicia, educación, salud [milagros] y religión) (Blancarte 2016; Esquivel y Toniol 2018; Lecaros 2020a). El análisis de la religión vivida permite entender la dinámica del crecimiento del MO como empresa rentable, que reinterpreta tradiciones y ofrece esperanza y cambio existencial.

El Movimiento Misionero Mundial: un modelo de iglerecricimiento

El enfoque de religión vivida también permite comprender cómo la cosmovisión y la experiencia milagrosa pueden convivir con el funcionamiento empresarial de una congregación transnacional que, en contextos informales, puede articular modos de organización distintos y quizá antagónicos.

Tradicionalismo y racionalidad económica

El MMM fue fundado en 1963, en Puerto Rico, por Luis M. Ortiz, exmiembro de las Asambleas de Dios. Según refiere la versión oficial publicada en la revista *Impacto Evangelístico* (Pérez Landeo 2013), lo milagroso intervino en tres eventos: la revelación que recibió Ortiz de fundar una nueva congregación; el posterior mensaje de Dios, directo y audible con el nombre de la iglesia; y la expansión, en menos de un año y sin posesiones materiales, del MMM hacia Cuba. Se extendió a Perú en 1981, cuando Rodolfo González, uno de sus fundadores, emigró de Cuba hacia Lima. Tres pastores de sedes distintas de la iglesia coinciden en que su crecimiento fue tan vertiginoso como milagroso. En dos años, se consiguió a préstamo un viejo cine como local central. En siete, se inició un programa radial. En nueve, el local fue comprado y el espacio radial migró a la televisión. En menos de dos décadas, se obtuvo la licencia para un canal televisivo propio.

Actualmente, el MMM está presente en 82 países del mundo y, a través de Bethel, es la primera propietaria de estaciones de radio y la quinta de televisión en el Perú (Concortv 2020). Si bien las oficinas centrales se ubican en Estados Unidos y Puerto Rico, dista mucho de ser una iglesia de trasplante: Perú es la sede de la corporación mediática y, hasta su retiro en 2018, Rodolfo González ocupaba el cargo de tesorero mundial. Como cuenta el pastor Gerardo, “el Movimiento no es una obra peruana, está en todo el mundo, pero, como Bethel es oriundo de acá, hace que el Perú sea una pieza eficaz de la evangelización” (Lima, cerca de su casa en La Molina, enero de 2020).

En el Perú, el MMM ha sido clasificado por Fonseca (2018) como una expresión del *pentecostalismo clásico* y por Rolleri (2018), como un *pentecostalismo híbrido*. Reúne, además, rasgos relevantes de los neopentecostalismos, como la teología de la guerra espiritual y el interés por la participación política (Pérez Guadalupe 2019). Constituye, así, una expresión clara de la flexibilidad pentecostal (García Leguizamón 2012; Lindhart 2011; Mansilla 2014) y de lo difusa que suele ser la línea entre lo pentecostal y lo neopentecostal (Mansilla 2007; Tec-López 2020). Si se retoman las dimensiones religiosas propuestas por Marzal (2002), puede definirse al MMM como una iglesia fundamentalista en el ámbito de la creencia (su corpus doctrinal se basa en un manual de veintisiete lecciones), disciplinada en cuanto a ética (los fieles asisten siete veces por semana, ayunan constantemente y asumen un compromiso económico total), híbrida en lo ritual (se articulan el entusiasmo cúlrico y las estrategias empresariales) y que privilegia la experiencia sobre la doctrina (los cultos cumplen el papel de terapias colectivas).

Asumiendo, como señalan Mansilla y Mosqueira (2020), que el pentecostalismo debe ser comprendido desde lo diverso y no desde su cercanía a una matriz original, el MMM ejemplifica cómo lo milagroso se asimila a una lógica de crecimiento expansivo: según sus líderes y fieles, la obra crece porque cambia realmente a sus miembros; y los cambia porque en ella opera el poder divino y este poder continúa obrando, pues se cumple la misión sagrada, es decir, crecer y transformar. Para comprenderlo, es necesario explorar los matices religiosos en aspectos cotidianos que, para observadores externos, no suelen ser vistos como espirituales (Ammerman 2014). Así, por ejemplo, Carlos, pastor en la sede de San Borja, recuerda cómo Dios puso en él la visión de comprar el local que alquilaban como templo. Relata que

le comunicó al dueño su intención “por fe” y, tras algunos meses de oración y ayuno, un día este lo llamó para decirle que le cedería el local “para pagar lo mismo que alquilábamos, pero después de seis años ya era nuestro, casi como una donación” (Lima, San Borja, enero de 2020). Elías, expastor en sedes de la sierra y la selva peruana, narra que, por fe, Dios le mostró un terreno para hacer crecer la obra. Costaba unos 100.000 dólares y los ingresos de los pocos miembros no llegaban a 1.000 soles mensuales (menos de 300 dólares). “Hice un llamado a la congregación para juntar el dinero; éramos 40 hermanos sin ahorros en el banco y, sin presionar a nadie, en tres meses juntamos para la garantía, para las arras del contrato”, asegura (Lima, en un café en Pueblo Libre, diciembre de 2019).

En lo que respecta a sus formas de organización, el MMM combina elementos pentecostales clásicos, como la infraestructura modesta, los templos-cochera, la presencia mayoritaria en sectores rurales y urbano-periféricos, con estrategias empresariales tanto sofisticadas —en la sede central— como muy incipientes —en las jurisdicciones locales o presbiterios—. Además del uso intenso de las plataformas televisivas, radiales, impresas y de redes sociales, dentro de los presbiterios se suele recurrir al trabajo de evangelización en la calle (Rolleri 2018) y en las cárceles (Lecaros 2018, 2020b). En las calles, el MMM se caracteriza por realizar *campañas* (pasacalles de prédica por las avenidas de la zona) y *aires libres* (cultos y pequeños espectáculos musicales en parques o lozas deportivas, previa solicitud a la Municipalidad).

Generalmente, estos mecanismos proselitistas son, al igual que en MO, resultado del esfuerzo comunitario, antes que de decisiones estratégicas corporativas. Aunque la transformación de personas y la expansión numérica, para los pastores, se deba a un asunto estrictamente milagroso, ello no implica que dejen de movilizar recursos, tanto económicos como humanos, para impulsar la obra divina. Stark y Finke (2000) señalaban para Estados Unidos que los fieles suelen adherirse a congregaciones que representen menor inversión, no solo económica, sino de sus conocimientos religiosos o códigos éticos. El caso del MMM permite comprender que, para el pentecostalismo peruano, la cuestión es más compleja. En promedio, un pastor supera las sesenta horas semanales de jornada laboral. Los fieles, por su parte, asisten siete veces por semana y los domingos permanecen más de doce horas en tareas ligadas al templo. La lógica de compensación no podría explicar, por sí sola, este involucramiento. No obstante, si se leen desde un contexto de modernidad encantada, donde las causas religiosas y no religiosas no necesariamente se jerarquizan y, a veces, no se distinguen (Ameigeiras 2008; Lecaros 2018), estas formas de reciprocidad se vuelven más inteligibles. Precisamente, el enfoque de religión vivida, al orientarse más a las experiencias cotidianas de los fieles que a los relatos institucionales (Ammerman 2007, 2014, 2020), permite ingresar a la cosmovisión milagrosa que otorga esa *textura diferenciada* (Martín 2009) a los intercambios simbólicos y también económicos que emanan de la congregación.

El milagro en el Movimiento Misionero Mundial: corporación, hacienda y reciprocidad

Desde el relato oficial, el MMM es entendido como una iglesia que no solo crece, sino que *nació para crecer* (Pérez Landeo 2013). No obstante, como explican tres pastores entrevistados, la iglesia funciona de forma distinta en cada país e incluso en cada zona. A partir de las vivencias de sus miembros, se propone que su expansión y estabilidad, cuanto menos en el Perú, residen en la articulación entre diversas formas, quizá antitéticas, de organización social. De la jerarquía a los liderazgos locales, la iglesia funciona como una *gran empresa*; del pastor a su feligresía, como una *pequeña hacienda*; entre los propios fieles, como una *comunidad recíproca*. La función del relato milagroso reside en legitimar la convivencia entre estas tres dinámicas institucionales: dota de sentido lo que parece contradictorio y establece disposiciones en los fieles para regirse por ello.

En principio, considerando que el MMM es una megaiglesia transnacional que *abre templos cada semana*, es previsible un funcionamiento empresarial. No obstante, para comprenderlo se conversó con sus líderes sobre tres temas: cómo se llega a ser pastor, qué tan estable es el cargo y qué posibilidades de promoción existen. El pastor Gerardo sostiene que su función nació de un “llamado divino” (Lima, La Molina, enero de 2020). Elías, expastor, precisa que, aunque existan instituciones pedagógicas en el MMM, la formación en ellas no es un criterio importante para un nombramiento (Lima, Pueblo Libre, diciembre de 2019). Según el pastor Carlos, “no es que te tomen examen y tengas que aprobar con 11” (Lima, San Borja, enero de 2020). En efecto, la iglesia cuenta con seminarios bíblicos y un instituto superior, pero estos se dedican a la difusión doctrinal, no a programas formales de teología. La designación como pastor se debe, entonces, a su reconocimiento divino como “siervo consagrado”. El pastor Gerardo resume esta expresión en “probar tu fidelidad a Dios con frutos” (Lima, La Molina, enero de 2020). En concreto, designa generalmente compromiso total con la iglesia, disciplina moral y la prueba de asumir exitosamente una congregación nueva o *campo blanco*: fundarla, hacerla crecer, generar ingresos y formar nuevos líderes o futuros pastores.

En cuanto a la estabilidad de un pastor, se puede decir que es relativa e incluso precaria. El pastor Carlos explica que, por los casos que conoce, los salarios no son asumidos por la institución, sino que derivan, a destajo, de las contribuciones de su feligresía (Lima, San Borja, enero de 2020). Los expastores Daniel y Elías son más específicos: existe un sistema de rotación de cuatro o cinco años en cada sede, pero un líder puede ser enviado a una zona más grande o a iniciar una obra nueva en cualquier lugar del país. El destino —y, por tanto, las nuevas condiciones económicas— está ligado a su consagración que, como se evidencia en las entrevistas citadas, se mide en expansión, consolidación y replicabilidad del modelo.

Sin embargo, esta inestabilidad laboral, además de exigirle ampliar su feligresía para cumplir las metas expansivas, es compensada por la puesta en práctica de un modelo de iglesia-hacienda en cada presbiterio. Esta forma de organización fue identificada desde trabajos fundacionales: autoridad carismática y paternalista, reciprocidad igualitaria entre la feligresía y afinidades electivas con las formas tradicionales de sociedad (Lalive d’Epinay 1969). Con matices, fue ratificada en estudios posteriores (Bastian 1997; Garma 2004; Mansilla y Orellana 2019). En el caso del MMM, los líderes locales —unos 3.500 pastores en el Perú, según sus propios cálculos— son, en la práctica, piezas móviles en la estructura corporativa. No obstante, al internalizar la visión expansiva como obra milagrosa, ejercen sobre su feligresía una autoridad absoluta, a la manera de un patrón protector de su templo-feudo. Esta articulación es ratificada en las conversaciones con pastores y fieles, y significada bajo dos figuras análogas: el *siervo* que trabaja para los hermanos y, a la vez, el ángel de luz que lleva el mensaje de Dios. Al igual que en MO, pese a que no se trata de una empresa familiar, el modelo de autoridad que predomina en el MMM tolera rutinas similares de trabajo no remunerado en la feligresía.

Finalmente, este esquema vertical en organización e informal en la rutina solo adquiere relevancia al ser asimilado por los fieles en su cotidianidad. Si se considera este análisis desde las *motivaciones* y los *beneficios*, los entrevistados afirman que se unieron al MMM porque Dios *está* en esta iglesia y porque, a partir de ella, han tenido *experiencias* con él (dentro o fuera del templo, en momentos de oración y ayuno). Asimismo, su permanencia está asociada a una relación cíclica de sacrificio-recompensa, frecuente en la religiosidad popular (Marzal 2002; Lecaros 2016). El compromiso se sustenta en que *Dios premia a los siervos fieles*: los que asisten a diario, dedican horas de trabajo a la comunidad y llevan una vida pública disciplinada. Permanecen, pues la conversión/reconversión es continua; las promesas son también renovadas y las compensaciones, ratificadas. Lejos de un régimen opresivo, lo que mueve a los fieles se asocia más a un esquema de esfuerzo-gratificación

que, desde Hervieu-Léger (1999), es comprensible en tanto el convertido reacomoda y reorganiza sus creencias al modo de vida comunitario, en este caso, el del MMM.

En cuanto a *beneficios*, existe una distancia significativa entre el MMM y la teología de la prosperidad. La compensación se relaciona con una transformación integral y progresiva del individuo (Sánchez 2018). Comprende bienestar físico, reorganización de la vida cotidiana, acceso a un empleo digno, reestructuración familiar, paz interior y reconocimiento como agente de nuevas conversiones: en resumen, un proceso de dignificación total del sujeto (Lecaros 2016). Así, se establece una narrativa de vida en la que cada forma de involucramiento dentro de la comunidad es justificada por una gratificación concedida por lo divino. Aunque sea difícil explicarla en términos de *mentalidad de consumidor* (Bastian 2004; Silveira Campos 1997), sí subyace una racionalidad pragmática en la visión de los fieles sobre su experiencia. Se produce, pues, una reciprocidad simbólica entre lo divino, la institución y la vida del feligrés. En MO, Matilde sostenía que trabaja para Dios. En el MMM, los fieles aseguran *devolverle*, con su esfuerzo, las gracias recibidas.

En esa lógica, lo milagroso cumple una función legitimadora del funcionamiento comercial de iglecrecimiento. Así, un pastor exitoso no es un gestor eficiente, sino un *siervo consagrado*. Una jurisdicción que se expande no es una empresa rentable, sino una *obra divina*. Una feligresía que dedica la mitad de una jornada laboral semanal al culto y la evangelización no percibe su dedicación como una inversión, sino como *agradecimiento*. Por tanto, si bien la obra milagrosa invisibiliza un conjunto de estrategias empresariales y un compromiso masivo de horas de trabajo, no se reduce a estos factores. A su vez, considerando que lo milagroso no es solo la principal oferta pentecostal (Semán 2019), sino el universo simbólico que engloba toda la vida cotidiana de sus fieles (Mansilla 2014), el empleo de estas estrategias comerciales no sería posible sin enmarcarse en una racionalidad encantada —si cabe el término— en la que conviven fieles y líderes dentro de espacios sociales informales. La teoría del mercado, si bien no explica por sí sola el funcionamiento del MMM, tampoco quedaría descartada, *a priori*, por su reduccionismo economicista.

Reflexiones finales

Los casos de MO y el MMM, considerando sus contraposiciones y acercamientos, permiten abrir una nueva línea de investigación que articule dos perspectivas teóricas aparentemente situadas en las antípodas: la teoría del mercado y la religión vivida. La noción de mercado religioso se forjó en un sistema liberal individualista que dista mucho del contexto peruano de los márgenes de la gran metrópoli. No obstante, ello no excluye la apropiación de la noción, a condición de ampliarla lo suficiente para incorporar otros modos de producción como criterio explicativo de las formas de operar de las congregaciones, de las lógicas de adhesión de sus feligresías y del contexto en el cual instituciones y sujetos se desenvuelven. Si bien MO y el MMM no son empresas constituidas al modo de las denominaciones religiosas estadounidenses, reflejan los modos de producción y emprendimiento religioso frecuentes en el contexto socioeconómico peruano.

Estudiar el mercado religioso en las periferias peruanas a partir del abordaje de religión vivida permite adentrarse en una cosmovisión encantada que no conoce la lógica de separación en esferas. La iglesia se asemeja a una empresa familiar con rasgos de hacienda, pero también con características de mercado capitalista globalizado porque en estas zonas confluyen diversas lógicas de producción. El fiel puede comprar ciertos bienes (retiros, escuela para niños, comida, bendiciones), pero se relaciona con la Iglesia como un obrero que dona dinero y horas de trabajo. La ganancia se plasma en un espacio comunitario, un lugar de esparcimiento para la familia, un método de sanación psicodinámica, una orientación existencial y a veces un empleo, mediante redes de solidaridad.

Este espacio construido a fuerza de sacrificios representa una estabilidad y una forma de seguro en un entorno de precariedad.

El enfoque de religión vivida permite superar las limitaciones de la teoría del mercado religioso que, hasta ahora, se ha circunscrito principalmente a un sistema capitalista o a los grupos sociales que tienden a organizar su modo de producción de esta manera. Esta aproximación muestra cómo una búsqueda existencial enraizada en tradiciones milenarias fomenta empresas comercialmente viables. El ensamble entre un mercado religioso y una religión vivida no implica, en ningún caso, la existencia de milagros a la venta, equiparables con cualquier producto comercial, lo cual sería la lógica en un sistema capitalista. El milagro desempeña aquí un papel legitimador. No consiste en la expansión numérica, sino en la transformación de sujetos, un proceso en el que el economicismo transaccional presenta debilidades. A través de la religión vivida, no obstante, es posible comprender cómo funcionan las *empresas* religiosas y cómo, en clave divina, se pueden explicar estas distintas formas de éxito eclesial. Siguiendo esta línea de investigación, entendemos cómo las iglesias se vuelven, en estos contextos de precariedad, la plancha de salvación para gran parte de la población vulnerable.

Referencias

1. Ameigeiras, Aldo. 2008. "Culture populaire et religion: approches théoriques de la religiosité populaire au sein des cultures populaires latino-américaines". *Social Compass* 55 (3): 304-316. <https://doi.org/10.1177/0037768608093693>
2. Ameigeiras, Aldo. 2010. "Creencias religiosas populares en la sociedad argentina". *Sociedad y Religión* 20 (32-33): 31-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387239037004>
3. Ammerman, Nancy T. 2007. *Everyday Religion*. Oxford: Oxford University Press.
4. Ammerman, Nancy T. 2014. *Sacred Stories, Spiritual Tribes*. Oxford: Oxford University Press.
5. Ammerman, Nancy T. 2020. "Rethinking Religion: Toward a Practice Approach". *American Journal of Sociology* 126 (1): 1-46. <https://doi.org/10.1086/709779>
6. Bastian, Jean Pierre. 1997. *La mutación religiosa de América Latina*. Ciudad de México: FCE.
7. Bastian, Jean Pierre. 2004. *La modernidad religiosa: Europa latina y América Latina en perspectiva comparada*. Ciudad de México: FCE.
8. Bastian, Jean Pierre. 2007. *Religion, valeurs et développement dans les Amériques*. París: L'Harmattan.
9. Bazanini, Roberto y Celso Machado. 2017. "Market as Religion: The Dynamics of Business Network in Megachurches". *BBR Brazilian Business Review* 15 (3): 262-283. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.3.4>
10. Beltrán, William. 2010. "La teoría del mercado en el estudio de la pluralización religiosa". *Revista Colombiana de Sociología* 33 (2): 41-62. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/19329>
11. Berger, Peter. 1971. *El dosel sagrado: elementos para una sociología de la religión*. Traducido por Néstor Míguez. Buenos Aires: Amorrortu.
12. Berger, Peter. 2014. *The Many Altars of Modernity: Toward a Paradigm for Religion in a Pluralist Age*. Berlín; Boston: De Gruyter.
13. Blancarte, Roberto. 2016. "Secularism and Secularization". En *The Cambridge History of Religions in Latin America*, editado por Virginia Garrard-Burnett, Paul Freston y Stephen Dove, 331-345. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Bourdieu, Pierre. 2006. "Génesis y estructura del campo religioso". *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad* 27 (108): 29-83. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13710803>
15. Casanova, José. 2013. "Is Secularization Global?". En *Neue Räume öffnen: Mission und Säkularisierungen weltweit*, editado por Gregor Bub y Marcus Lubert, 69-81. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet.
16. Chesnut, Andrew. 2013. "Spirited Competition: Pentecostal Success in Latin America's New Religious Place". En *Power and Spirit. The Growth and Global Impact of Pentecostalism*, editado por Donald Miller, Kimon Sargeant y Richard Flory, 65-82. Oxford: Oxford University Press.
17. ConcorTV. 2020. "Radio y TV en cifras 2020". Consultado el 20 de julio de 2022. <https://www.concorTV.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/RTV-cifras-2020.pdf>
18. Corten, André, Jean-Pierre Dozon y Ari Pedro Oro. 2003. *Les nouveaux conquérants de la foi: l'Église universelle du royaume de Dieu*. París: Karthala.
19. Dubuisson, Daniel. 2020. *L'invention des religions, Impérialisme cognitif et violence épistémique*. París: CNRS Éditions.
20. Durand, Francisco. 2007. *El Perú fracturado, formalidad, informalidad y economía delictiva*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
21. Durand, Francisco. 2019. *La captura del Estado en América Latina. Reflexiones teóricas*. Lima: Oxfam; PUCP.

22. Esquivel, Juan Cruz y Rodrigo Toniol. 2018. "The Presence of Religion in the Latin American Public Space. Notes for a Debate". *Social Compass* 65 (4): 467-485. <https://doi.org/10.1177/0037768618792811>
23. Fer, Yannick. 2022. *Sociologie du pentecôtisme*. París: Karthala.
24. Fonseca, Juan. 2018. "Conceptos básicos para comprender el mundo evangélico en el Perú". *Argumentos. Revista de Análisis y Crítica* 1 (12): 34-41. <https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/conceptos-basicos-comprender-mundo-evangelico-peru/>
25. Frigerio, Alejandro. 2008. "O paradigma da escolha racional. Mercado regulado e pluralismo religioso". *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP* 20 (2): 17-39. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702008000200002>
26. Gagné, André. 2020. *Ces évangéliques derrière Trump*. Ginebra: Labor et Fides.
27. García-Leguizamón, Fernando. 2012. "Protestantes, evangélicos y pentecostales: aclaraciones conceptuales preliminares en un campo de investigación social". *Revista Folios* 36: 171-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345932039010>
28. García-Ruiz, Jesús. 2004. "Le néo-pentecôtisme au Guatemala: entre privatisation, marché et réseaux". *Critique Internationale* 22 (1): 81-94. <https://doi.org/10.3917/crui.022.0081>
29. García-Ruiz Jesús y Patrick Michel. 2012. *Et Dieu sous-traite le salut au marché*. París: Armand Colin.
30. Garma, Carlos. 2004. *Buscando el espíritu. Pentecostalismo en Iztapalapa y la Ciudad de México*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
31. Garrard-Burnett, Virginia. 2020. *New Faces of God in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.
32. Gauchet, Marcel. 1985. *Le désenchantement du monde*. París: Gallimard.
33. Giumbelli, Emerson. 2021. "Santuarios y monumentos: el catolicismo como religión pública en Brasil". En *Religiones y espacios públicos en América Latina*, editado por Renee de la Torre y Pablo Semán, 107-133. Buenos Aires; Ciudad de México: Clasco; Calas.
34. Hervieu-Léger, Danièle. 1999. *Le pèlerin et le converti, la religion en mouvement*. París: Flammarion.
35. Hervieu-Léger, Danièle. 2008. *La religion pour mémoire*. París: CERF.
36. Huber, Ludwig y Leonor Lamas. 2017. *Deconstruyendo el rombo. Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: IEP.
37. Ignatow, Gabe, Lindsey Johnson y Ali Madinapour. 2014. "Global System Theory and 'Market-friendly' Religion". *Globalizations* 11 (6): 827-841. <https://doi.org/10.1080/14747731.2014.904159>
38. Itier Cesar. 2021. "Huaca' un concepto andino mal entendido". *Chungara. Revista de Antropología Chilena* 53 (3): 480-490. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562021005001902>
39. Jaimes, Ramiro y Alethia Montalvo. 2019. "Neopentecostalismo difuso: movimientos evangélicos en Tijuana". *Estudios Sociológicos* 37 (109): 133-164. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n109.1433>
40. Jennings, Mark. 2015. "An Extraordinary Degree of Exaltation: Durkheim, Effervescence and Pentecostalism's Defeat of Secularization". *Social Compass* 62 (1): 61-75. <https://doi.org/10.1177/0037768614560959>
41. Koenig, Sarah. 2016. "Almighty God and the Almighty Dollar: The Study of Religion and Market Economies in the United States". *Religion Compass* 10 (4): 83-97. <https://doi.org/10.1111/rec3.12197>
42. Lalive d'Épinay, Christian. 1969. *El refugio de las masas. Estudio sociológico sobre el protestantismo chileno*. Santiago de Chile: Editorial del Pacífico.
43. Lecaros, Véronique. 2016. *La conversión al evangelismo*. Lima: PUCP.
44. Lecaros, Véronique. 2018. *Fe cristiana y secularización en el Perú de hoy*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
45. Lecaros, Véronique. 2020a. "Conversion as a Safe-Way out of Crime in Peru". En *Lived Religion, Conversion and Recovery*, editado por Ines Jindra y Srdjan Sremac, 187-213. Nueva York: Springer Publishing.
46. Lecaros, Véronique. 2020b. "Les oxymores religieux latino-américains. Étude sur l'enchantement et les processus de sécularisation au Pérou". *Social Compass* 55 (3): 304-316. <https://doi.org/10.1177/0037768620922935>
47. Lindhart, Martin. 2011. "La globalización pentecostal: difusión, apropiación y orientación global". *Revista Cultura y Religión* 5 (2): 117-136.
48. Mansilla, Miguel Ángel. 2007. "El neopentecostalismo chileno". *Revista de Ciencias Sociales* 18: 87-102. <https://www.redalyc.org/pdf/708/70801806.pdf>
49. Mansilla, Miguel Ángel. 2014. *La cruz y la esperanza. La cultura del pentecostalismo chileno en la primera mitad del siglo XX*. Santiago de Chile: Editorial Universidad Bolivariana.
50. Mansilla, Miguel Ángel y Mariela Mosqueira. 2020. Introducción a *Sociología del pentecostalismo en América Latina: 50 años de investigaciones*, 25-70. Santiago de Chile: RIL Editores; Universidad Arturo Prat.
51. Mansilla, Miguel Ángel y Felipe Orellana. 2019. "Itinerarios del pentecostalismo chileno (1909-2017)". *Nueva Sociedad* 280: 101-115. <https://nuso.org/articulo/itinerarios-del-pentecostalismo-chileno-1909-2017/>
52. Martín, Eloísa. 2009. "From Popular Religion to Practices of Sacralization: Approaches for a Conceptual Discussion". *Social Compass* 56 (2): 273-285. <https://doi.org/10.1177/0037768609103362>
53. Marzal, Manuel. 1988. *Los caminos religiosos de los inmigrantes en la gran Lima*. Lima: PUCP.
54. Marzal, Manuel. 2002. *Tierra encantada. Tratado de antropología religiosa de América Latina*. Madrid: Trotta.

55. Moraes Teixeira, Jacqueline. 2018. "A conduta universal: governo de si e políticas de gênero na Igreja Universal do Reino de Deus". Tesis doctoral, Universidade de São Paulo.
56. Morello, Gustavo, Catalina Romero, Hugo Rabbia y Nelson da Costa. 2017. "An Enchanted Modernity: Making Sense of Latin America's Religious Landscape". *Critical Research on Religion* 5 (3): 308-326. <https://doi.org/10.1177/2050303217732131>
57. Obadia, Lionel. 2013. *La marchandisation de Dieu, l'économie religieuse*. París: CNRS Éditions.
58. Oviedo, David. 2021. "Cristianismo evangélico y capitalismo periférico en el Chile contemporáneo: del ascetismo intramundano a la teología de la prosperidad". *Atenea* 524: 71-89. <https://doi.org/10.29393/At524-5DOCE10005>
59. Pédrón-Colombani, Sylvie. 2008. "Diversificación y competencia religiosa en Guatemala: entre pentecostalismo y cultos 'neotradicionales'". *Sociedade e Estado* 23 (2): 355-379. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922008000200006>
60. Pérez Guadalupe, José Luis. 2019. "¿Políticos evangélicos o evangélicos políticos? Los nuevos modelos de conquista política de los evangélicos". En *Evangélicos y poder en América Latina*, editado por José Luis Pérez Guadalupe y Sebastián Grundberger, 17-106. Lima: KAS; IESC.
61. Pérez Landeo, Johan. 2013. "Cinco décadas evangelizando". *Impacto Evangelístico, Movimiento Misionero Mundial* 709: 6-15. <https://issuu.com/impactoevangelistico.net/docs/709>
62. Peyrefitte, Alain. 1995. *La société de confiance*. París: Odile Jacob.
63. Rochabrún, Guillermo. 2017. "Deconstruyendo el rombo, comentario y réplica". *Argumentos. Revista de Análisis y Crítica* 2 (11): 53-59. <https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/deconstruyendo-rombo-comentario-replica/>
64. Roller, Jair. 2018. "Entre lo ritual y lo comercial. Reflexiones etnográficas sobre las prácticas religiosas del Movimiento Misionero Mundial en Lima, Perú". *Discursos del Sur. Revista de Teoría Crítica en Ciencias Sociales* 1 (2): 173-201. <https://doi.org/10.15381/dds.vo12.15480>
65. Roy, Olivier. 2008. *La sainte ignorance, le temps de la religion sans culture*. París: Seuil.
66. Sánchez, José. 2018. "Cultura y conversión pentecostal: individuo, cuerpo y emociones en la dinámica religiosa de sectores populares de Lima. El caso del Centro Misionero Ríos de Agua Viva de San Juan de Lurigancho". Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú.
67. Sánchez, José. 2020. "Elementos para una sociología del pentecostalismo peruano". En *Sociología del pentecostalismo en América Latina*, editado por Miguel Ángel Mansilla y Mariela Mosqueira, 425-467. Santiago de Chile: RIL Editores; Universidad Arturo Prat.
68. Sánchez Walsh, Arlene. 2018. *Pentecostals in America*. Nueva York: Columbia University Press.
69. Semán, Pablo. 2019. "¿Quiénes son? ¿Por qué crecen? ¿En qué creen? Pentecostalismo y política en América Latina". *Nueva Sociedad* 280: 26-46. <https://nuso.org/articulo/quienes-son-por-que-crecen-en-que-creen>
70. Silveira Campos, Leonildo. 1997. *Teatro, templo e mercado, organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Editora Vozes.
71. Silveira Campos, Leonildo. 2020. "Los nuevos pentecostales de Brasil y la fuerza de la esperanza". En *Sociología del pentecostalismo en América Latina*, editado por Miguel Ángel Mansilla y Mariela Mosqueira, 545-583. Santiago de Chile: RIL Editores; Universidad Arturo Prat.
72. Simpson, John. 1990. "The Stark-Bainbridge Theory of Religion". *Journal for the Scientific Study of Religion* 29 (3): 367-371. <https://doi.org/10.2307/1386466>
73. Stark, Rodney y William Bainbridge. 1987. *A Theory of Religion*. Nueva York: Peter Lang.
74. Stark, Rodney y Roger Finke. 2000. *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Berkeley: University of California Press.
75. Steigenga, Timothy y Edward Cleary. 2007. "Understanding Conversion in the Americas". *Conversion of a Continent*, editado por Timothy Steigenga y Edward Cleary, 23-49. New Brunswick: Rutgers University Press.
76. Tec-López, René. 2020. "El neopentecostalismo y sus caracterizaciones en América Latina". *Política y Cultura* 54: 105-132. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1438>
77. Tschannen, Olivier. 1991. "The Secularization Paradigm: A Systematization". *Journal for the Scientific Study of Religion* 30 (4): 395-415. <https://doi.org/10.2307/1387276>
78. Weber, Max. 2012. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Traducido por Joaquín Abellán. Madrid: Alianza Editorial.

Véronique Lecaros

Doctora en Teología por la Université de Strasbourg (Francia) y doctora en Historia del Arte por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (Francia). Profesora de Teología a tiempo completo en la Pontificia Universidad Católica del Perú. *Tinker visiting professor* en la Stanford University (Estados Unidos) en 2019. Sus líneas de investigación se enfocan en analizar los fenómenos religiosos en el Perú (especialmente la Iglesia católica), las comunidades religiosas, la secularización, el pentecostalismo y la conversión religiosa. Últimas publicaciones: “Autonomías e identidades racionalizadas entre creyentes desde la religiosidad evangélica vivida: el caso limeño” (en coautoría), *Sociologias* 22 (53): 64-87, 2020, <https://doi.org/10.1590/15174522-96505>; “Alianzas religiosas pragmáticas y estratégicas en tiempo de pluralización, el caso del Perú”, *Revista Colombiana de Sociología* 45 (1): 397-416, 2022, <https://doi.org/10.15446/rcs.v45n1.89846>. vgauthier@pucp.pe

Jair Rolleri

Estudiante de Doctorado en Sociología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesor a tiempo completo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Sus líneas de investigación son los fenómenos religiosos en el Perú, con énfasis en grupos evangélicos y pentecostales, la ritualidad y los procesos de consumo. Publicaciones recientes: “Entre lo ritual y lo comercial. Reflexiones etnográficas sobre el MMM en Lima, Perú”, *Discursos del Sur. Revista de Teoría Crítica en Ciencias Sociales* 2: 173-201, 2018, <https://doi.org/10.15381/dds.voi2.15480>; “‘Es que Dios está ahí’: reflexiones etnográficas sobre el ritual del paso al altar en el Movimiento Misionero Mundial en Lima”, *Revista Peruana de Antropología* 3 (4): 9-26, 2018. jair.rolleri@upc.edu.pe

