

VALORES Y CREENCIAS EN EL TURISMO JAPONÉS: *POWER SPOT* COMO BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS ESPIRITUALES

VALUES AND BELIEFS IN JAPANESE TOURISM: POWER SPOT AS A SEARCH FOR SPIRITUAL EXPERIENCES

Masako Kubo*

Universidad de Salamanca (España)

Resumen

Un elemento importante del turismo es el desplazamiento. Con el desplazamiento, se produce en la persona un cambio en lo cotidiano, despertando ilusión y de alguna manera también excitación. Japón, después del alto crecimiento económico, ha empezado a disfrutar del ocio y esto ha hecho florecer el turismo. Así, han aparecido categorías denominadas como “turismo urbano”, “turismo eco”, y “turismo verde”, entre muchas otras. De todas estas formas de turismo, encontramos el turismo de vuelta a los orígenes *furusato kankô* (ふるさと観光), es decir, visitar lugares tradicionales que mueven a la nostalgia. Hallamos también un tipo de turismo que se ha denominado *power spot* o espiritual. Se trata de visitar lugares sagrados, donde se pueden sentir energías de la naturaleza o espirituales. Vemos que en Japón se ha vinculado este turismo tipo *power spot* con el turismo religioso, las peregrinaciones, las visitas piadosas a los templos y a los festivales. Con esta nueva denominación *power spot*, parece que el turismo ha cobrado popularidad en este tipo de eventos, pudiendo neutralizar aquellos prejuicios oscuros y tradicionales que los japoneses, sobre todo los jóvenes, tenían frente a la religión. Detrás de esta popularidad, en el turismo *power spot* debe de haber motivaciones psicológicas, como si los japoneses necesitaran de alguna manera ir precisamente a estos lugares de paz para buscarse a sí mismos y regenerarse interiormente, recibiendo además la energía de estos sitios especiales, fenómeno que tratamos de investigar en este trabajo.

Palabras clave: Turismo religioso. *Power spot*. Espiritualidad japonesa. Experiencias espirituales. Vida interior.

* Doctora en Antropología Social por la Universidad de Valladolid (España). Licenciada y máster en Filología Hispánica por la Universidad de Estudios Extranjeros de Kyoto (Japón). Actualmente es profesora en la Universidad de Salamanca.

Abstract

An important part of tourism is movement. This movement causes a change in people's daily life, awakening hope and even excitement. Japan, after a period of strong economic growth has begun to enjoy leisure, and tourism has flourished. Thus, different categories of tourism have appeared, such as urban tourism, ecotourism, green tourism, among many others. Among them we find the so-called tourism of return to the origins, or *urusato kankô* (ふるさと観光) which involves visiting traditional places arousing nostalgic sentiments. We also find a type of tourism called *power spot* or spiritual tourism, which involves visiting sacred sites, where people can feel spiritual energies emerging from nature. We can observe that in Japan the so-called *power spot tourism* has been linked to religious tourism, pilgrimages, temple visits and festivals. Under this new term (power spot), tourism appears to have gained in popularity in such kind of events, being able to neutralize dark and traditional prejudices, that the Japanese, especially young people, had against religion. Behind this popularity, in power spot tourism there must be psychological motivations, as if the Japanese need somehow to visit precisely these quiet places as an individual spiritual quest, in order to attain inner cure, while at the same time receive the energy from these special sites. The aim of this paper is to discuss that type of phenomena.

Key words: Religious tourism. Power Spot. Japanese spirituality. Spiritual experiences. Inner life.

INTRODUCCIÓN

Nos proponemos investigar el fenómeno de *power spot* en el turismo, de popularidad creciente en los últimos años, poniendo de manifiesto motivaciones psicológicas profundas, como si los japoneses necesitaran de alguna manera ir precisamente a estos lugares de paz para encontrarse a sí mismos y regenerarse interiormente, a través de la energía que irradian estos sitios especiales. Igualmente tratamos de averiguar la motivación que les impulsa a visitar estos sitios y cómo se vinculan con estos lugares absorbiendo su energía. Así, el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar el turismo de los japoneses enfocado al “*power spot*”. Nos interesa averiguar cómo emergió el boom del *power spot* y la relación que los japoneses establece con estos especiales lugares.

Observamos una tendencia en las publicaciones turísticas a utilizar las palabras tales como sanación *iyashi*, suerte *unki*, y como novedad, *power spot*. La palabra “*iyashi*” constituyó un boom en los 90, captando lo que la gente sentía. La misma palabra “*power*” expresaba con fidelidad el impacto sentido en la vida cotidiana de muchos japoneses. Las agencias de viaje vincularon el término de “*power*” con este tipo de turismo. Los destinos de estos viajes (*power spot*) principalmente son los templos budistas y sintoístas, en medio de una naturaleza exuberante, donde el espectacular paisaje transmite energía. En la publicidad la que ofrecen las agencias de turismo presentan, junto a las imágenes, expresiones tales como: área sagrada, área inexplorada, beneficioso para cumplir ciertos deseos a través de la deidad (*kami*), entre otras. Entendemos que a los japoneses nos atrajo esta forma de pensar, visitando estos sitios de *power spot*, que te hacen que algo cambie en tu vida cotidiana, o mejorar tu suerte a través de lo sagrado. Así, los *power spot* se han convertido en destinos preferidos del turismo entre los japoneses. Acuden a estos lugares para impregnarse de la energía que transmiten. Aunque según las estadísticas sobre el número de creyentes religiosos, facilitada por la Agencia de Asuntos Culturales del Gobierno Japonés (2015), sólo el 28% de los japoneses son creyentes y el otro 72% no lo son. Aunque la mayoría no es practicante, de alguna manera sí es creyente para obtener beneficio a través de la deidad.

EMERGENCIA DEL FENÓMENO *POWER SPOT*

Llama la atención el vocabulario que encontramos en catálogos de viaje, revistas y folletos turísticos, periódicos y anuncios, entre otras publicaciones. El término *power spot* se ha hecho

viral en las redes sociales. Los templos sintoístas han atraído la atención de un variado público por sus anuncios, y publicidad orientada al público extranjero. Asimismo, los dibujos animados han colaborado a su difusión incorporando imágenes de los templos. La moda o el boom son entendidos como fenómenos de difusión entre los consumidores. En el caso de la sanación (*iyashi*), existía una demanda social previa, para intentar paliar problemas personales tales como la ansiedad y el estrés, llamando la atención social los productos comerciales que se presentan como solución a esta sintomatología. A esta demanda el comercio ha reaccionado oportunamente introduciendo productos tales como música, incienso, actividades participativas y productos en general dirigidos a satisfacer la demanda.

Las motivaciones que están en base del *power spot* consisten en el deseo de encontrar solución a los problemas personales, y al igual que en el caso del boom de la sanación (*iyashi*), se observa también un proceso de institucionalización. Según Suga (2010: 232-252), el término “*power spot*” nació en el año 2002, en una revista dirigida al público femenino, de entre 20 y 30 años de edad. A partir del 2006, este fenómeno se expandió invadiendo las revistas femeninas, de entre 40 y 60 años. Según Sakurai (2014), en 2010 los visitantes a los templos sintoístas y budistas han aumentado en todo Japón. Asimismo la boda sintoísta, que representaba tan solo un 8,2% del total en el 2004, aumentó considerablemente en el 2011, alcanzando el 16,7% (Zexy, 2015). Paralelamente, a nivel gubernamental se han tomado medidas para fomentar el desarrollo económico de regiones rurales, como el caso de Ise-Shima. Aplicando la teoría de grupos de Michael Porter (*Michael Porter's cluster theory*, 1998) al comercio, desde el 2010 los gobiernos locales concentran esfuerzos para promover el turismo y sus recursos a nivel local, dentro del plan de revitalización de la industria regional. Esta iniciativa se basa en el concepto de desarrollo endógeno, propuesto por Hamada, Yano, Mishima, y Nishimura (2011), que intenta desarrollar la región a través de la difusión de los recursos históricos, culturales y geográficos de forma global, junto con los recursos regionales específicos. No se puede olvidar la gran influencia de los dibujos animados, que más adelante trataremos.

En cuanto al turismo religioso, Sakurai indica que los templos sintoístas cuentan con tres importantes tipos de recursos ambientales: ecológico-naturales, tradicionales y recreativos, de tipo cultural, como los festivales, o artístico, y el humano-social, como la comunidad de barrio o los vínculos entre el clero y los miembros de la comunidad. En este último caso,

funciona sobre todo la reciprocidad, un elemento importante para mantener una comunidad, así como la confianza mutua. De este modo, Sakurai concluye que los templos sintoístas son capitales sociales modestos (Sakurai, 2014).

Por su parte, los templos, también han fomentado el turismo, especificando la originalidad y divinidad protectora de cada templo, destacando su virtud, de modo que se pueda atender las demandas de los fieles.

Aunque hay que reconocer que hubo una intención sistemática de desarrollo, que luego produjo el fenómeno al que nos referimos, es preciso puntualizar que el interés hacia los templos, no ha sido una fiebre temporal, sino algo más duradero, como si se estuviera produciendo una transición de vuelta a los orígenes (Tôjô, 2013).

LAS DEIDADES Y LOS JAPONESES

Junto con el auge del *Power Spot*, observamos que la popularidad de las deidades y de los templos sintoístas, no es algo reciente, sino que existía desde siempre en cada momento de la vida de un japonés, es decir, de forma muy arraigada en la vida cotidiana.

En Japón existen unos 80.000 templos sintoístas y budistas. Los enclaves donde están situados transmiten energía espiritual, y además los japoneses se sienten identificados con la divinidad en entornos de naturaleza, tales como montañas, ríos, mares, islas, cascadas, árboles y rocas gigantes. En cada uno de estos elementos reside un espíritu divino, con la función que lo caracteriza: fuego, agua, y viento, entre otras cosas. Y los japoneses utilizan esta función en cada ocasión. Así pues, para los japoneses la divinidad ha estado siempre tan estrechamente vinculada con su vida cotidiana, que su existencia o su presencia la tienen interiorizada, de manera inconsciente.

Además, en Japón existe un sincretismo entre varias creencias, tal como se muestra en el culto a las siete deidades de la Buena Fortuna, *Shichi Fuku Jin*, las cuales están formadas por divinidades e imágenes provenientes de India, China y Japón. Dicho de otro modo, en esa mezcla de varios elementos espirituales, se refleja la fortaleza de sus creencias religiosas.

EL CONCEPTO DE *POWER SPOT*

Entendemos que el *power spot* es un lugar donde su entorno ancestral contiene una intensa energía que emana de la tierra, haciéndonos sentir unidos a la naturaleza y al universo, y purificados física y psicológicamente. En un lugar así, el visitante recibe inspiración, evoca emociones que le conmueven y se produce la experiencia de asomarse al otro mundo por un momento.

Es interesante en este punto, hacer referencia al *feng shui*, o geomancia, ya que su concepto está basado en el estrecho vínculo entre el flujo de energía con la configuración terrestre, intentando conocer la configuración terrestre y captar el flujo del *qi* (energía). Igualmente, la técnica del *yuanji gong*, dentro del *chi kung* estudia las partículas elementales que constituyen el mundo y sus reglas. Por otro lado, encontramos lugares donde se concentran las buenas energías, denominados punto cero de campo magnético, donde se neutraliza el magnetismo de los polos Norte y Sur, manteniendo estos lugares su atracción en un estado cero. Por ejemplo, las fallas son lugares que están sometidos a presión por dos lados, pero en equilibrio. Es decir, un punto cero de campo magnético, pero que acumula una inmensa energía (Sasaki, 1998) como, por ejemplo, el puerto Bungui, en la prefectura de Nagano. Siguiendo en la misma línea, encontramos la existencia de otra línea sincrónica, imagen de las líneas de energía que rodean la tierra. En estas líneas, ocurre con facilidad la sincronicidad, planteada por Jung (2004). En Damanhur, se encuentra una red de energía que conecta la tierra con los planetas y estrellas del universo, cuyo flujo energético fomenta el desarrollo de ideas, pensamiento, intuición, sueño, etc., de modo que es útil para el bienestar psicológico y la creación artística, además de ser un elemento de sanación (*healing*). David Bohm (2005), a partir de la teoría del modelo del universo holográfico, nos propone las ordenes explícitas e implícitas. En ella Bohm concluye que el mundo en el que vivimos tiene que estar sujeto a otro mundo, origen de todas las energías universales para poder explicar los movimientos de las partículas elementales. Esto conecta con la idea de inconsciente colectivo, propuesta por Jung. Estimular y hacer resonar los pensamientos con el mundo implícito, facilita su producción de forma real en el mundo explícito. En Japón, se mantiene la creencia en la existencia de numerosos *power spot* geográficos por su naturaleza, manteniéndose o aumentándose sus efectos.

CONTEXTO DE ESPACIO Y CREENCIA

Una de las razones por la que los templos están edificados en la naturaleza es porque la gente de la antigüedad pensaba que las deidades deben tener aire y agua puros y encontrarse en un medio natural. El elemento sacro se halla siempre presente en la misma naturaleza: en determinadas montañas, cascadas, etc. Es decir, energías de la naturaleza salvaje, que generan un respeto temeroso y purifican el alma, y en cuyo contacto se siente una energía trascendente. Para Eliade (2014), el espacio sagrado es la luz cósmica y el espacio profano es la acción humana. Indica que el espacio sagrado es el centro del mundo, cuyo interior es un acceso a la dimensión trascendental. Así pues, muchos templos se encuentran desde su origen en un entorno atractivo en plena naturaleza, facilitando el acceso a la otra dimensión. Kamata (2008: 35) denomina “percepción del espacio sagrado” *seichi kankaku* por medio de sentidos espaciales o una imaginación intuitiva, que facilitan la simple intuición o percepción extrasensorial de “lo sagrado”. Es como aquella sensibilidad que tienen los niños en la oscuridad, que en su ingenuidad son más susceptibles, pudiendo captar el halo que tienen los seres vivos. Para la sacralización del espacio, según Eliade, se observan señales que podrían apercibirnos de los espacios sagrados. Para él, los espacios sagrados no deben ser elegidos por el hombre sino que éste los busca y descubre a través de tales señales misteriosas (Kamata, 2008). El hombre, aunque profano, se esfuerza en buscar lo sagrado, y la conciencia humana percibe dichas señales sagradas, otorgando significado a lo sagrado.

Por otro lado, si reflexionamos sobre el espacio sagrado *seichi* 聖地, encontramos un amplio significado en Japón. El espacio sagrado no sólo representa los templos y la naturaleza, sino que también hace referencia a aquellos lugares que suscitan un especial sentimiento. Ejemplo de ellos fue “*fuyu no sonata*”, una serie coreana emitida en 2007 que triunfó en Japón, motivando que muchas japonesas empezaran a visitar sitios donde se había rodado. Otro ejemplo está el “*raki☆suta*”, dibujos animados con los que muchos japoneses empatizaron, lo que supuso un aumento de visitantes al templo sintoísta Washi no Miya en la prefectura de Saitama, lugar donde se desarrolla la acción. Es decir que a nivel de cultura popular o incluso a nivel personal también se pueden crear espacios sagrados. Sin embargo, la creación de espacios sagrados en la cultura popular no es un fenómeno nuevo. Indica Kamata (2008: 14-15) que la cultura popular llegó a sacralizar espacios, como se observa desde antes de Manyôshû en el siglo VIII y se resume en *utamakura*, que son sitios escogidos como temas

de *waka*, género de poesía japonesa. Al ser recitados en las poesías acompañados de palabras rítmicas, los sitios mencionados (*utamakura*) evocan a los lectores imágenes y emociones, suscitando sentimientos líricos, bien de la experiencia vivida o de la fantasía, hacia estos especiales lugares, despertando su interés y empatía hacia ellos (*mono no aware*). Así surgen imágenes y símbolos espaciales, que se transforman en sitios populares de turismo. Incluso, como dice Eliade, se hace el tiempo sagrado en el espacio sagrado (Eliade, 2014). Basándonos en esta teoría de la creación de sitios sagrados, y a partir de la creencia de que en dichos lugares existen energías sagradas, surge en Japón el fenómeno del *power spot*.

TURISMO Y EL CONCEPTO DE *POWER SPOT*

El concepto de *power spot* resulta fácil de vincular con el turismo. Además de su entorno, el espacio sagrado evoca rigidez y seriedad formal. La percepción de lo sagrado se fortalece también, por ejemplo, con una puerta que separa el espacio profano del espacio sagrado. Al traspasar esa puerta, se siente una energía renovada y da la impresión de que se ha eliminado todo lo impuro, sin haber sido consciente de ello. Igualmente, de forma inconsciente, los japoneses experimentan cierto nerviosismo y sienten respeto y temor, al penetrar en un territorio divino. Para ellos, la naturaleza es algo lleno de significado: la categorizan y la sacralizan, convirtiendo sus lugares en sacros. Por ejemplo, un mismo espacio en la montaña es considerado como un universo en sí mismo, y un mundo matriz. El entrenamiento espiritual realizado en la montaña intenta lograr la unión de uno mismo con la naturaleza en su grandeza, y es como el periodo de crecimiento fetal en la matriz, por lo que produce una experiencia de “renacer tras una muerte” (Naitô, 1991). Así, entendemos que *Kumano*, se conoce como la otra dimensión de este mundo donde se produce muerte y resurrección. En el caso de las cascadas, por el efecto de la purificación del agua, al recibir sus salpicaduras, el japonés obtiene un efecto similar al que se consigue por medio de la meditación. Algo parecido se puede observar en el caso del culto al Monte Iwaki, en la localidad de Tsugaru. El lugar sagrado apacigua a *kumidama* 国魂 las deidades de la tierra, y la espiritualidad de esa tierra, protege y rige sobre el lugar. El Monte Iwaki se yergue sobre las llanuras, apuntando a lo alto, como si fuera una vía al cielo. Ante este espectáculo de la naturaleza, los habitantes de Tsugaru creen que allí habita la divinidad. Como confirma Yamaori, los sitios sagrados se pueden equiparar a una peregrinación, donde termina una vida, es decir, se ritualizan la vida y la muerte (Yamaori, 1991: 61-62).

La contemplación de árboles gigantes produce un respeto especial, por haber alcanzado a vivir un largo tiempo, superando mucho más que los humanos las dificultades naturales, lo que propicia a considerarlos sagrados en Japón. Al estar cerca de ellos nos sentimos renovados, transmitiéndonos su energía espiritual. Su contemplación nos conmueve así como comprobar cómo florecen, a pesar de haber perdido casi todo el tronco, como queriendo volver a la tierra. Es ahí donde se observa el conjunto de una vida, en toda su energía, cerrando un ciclo vital, y constituye un acceso al ciclo de la vida. Esto despierta una concepción animista de la realidad que conduce a la vida tras la muerte, superándola así, lo que nos tranquiliza y consuela ante la muerte. La vida humana y la vida vegetal proyectan lo divino por igual. Un espeso bosque es en sí mismo un símbolo de lo vital. Se establece un círculo beneficioso entre lo divino y lo humano, de modo que las deidades crean a los humanos y los humanos les muestran su reconocimiento y su respeto. Por ejemplo, las maderas que se utilizan en las ceremonias religiosas, se cortan ritualmente en distintos momentos, mientras se eleva una oración de agradecimiento a los árboles y a la reproducción de la vida. Así se expresa la sensibilidad de los japoneses (Inata, 2009). El valor original de la antigüedad ilumina a las personas que se han perdido en el camino dando lugar a un mundo armónico. Preservar los bosques es lo mismo que recuperar el respeto temeroso y el pensamiento mítico en la naturaleza. Los seres humanos no somos capaces de enfrentarnos a los fenómenos de la naturaleza, que causan catástrofes tales como los terremotos, tsunamis, erupciones volcánicas, y éstos nos hacen sentirnos como una pequeña parte entre todos los seres dentro del ciclo de la naturaleza. La autora misma ha vivido el Gran Terremoto de Hanshin-Awaji el 1995. Tras vivir una experiencia tan marcada en su vida, reconoció la grandeza de la naturaleza a la que el hombre no se puede enfrentar y así surge el temor hacia ella. La sabiduría humana nos lleva más bien a pensar que el hombre es una parte de la naturaleza y que vivimos por la naturaleza. Esta sensibilización especial hacia la naturaleza facilita su percepción como sagrada. La relación entre los japoneses y la naturaleza no es de confrontación, sino de agradecimiento simbólico a la naturaleza. Se puede decir que es una cultura en la que se funden energía y espíritu. La sensibilidad japonesa permite captar la energía inmortal que desprende un árbol, tan sólo por encontrarse cerca de él. Asimismo para la tradición japonesa, en las rocas gigantes residen divinidades, a las que llaman *Iwakura* 磐座, un núcleo espiritual según Li Shizhen (1518-1593) en su *Compendio de Materia Médica* (Bencao Gangmu, 本草綱目).

Frente a un santuario solitario llamado *hokora*, el visitante siente un gran respeto. Incluso habiendo desaparecido un templo o santuario, especialmente en el caso de los santuarios sintoístas, sigue permaneciendo en ese lugar el espíritu religioso, de modo que tal como Sakurai (2014: 16-20) indica, lo divino establece un vínculo con los seres humanos, por lo que refuerza también los lazos con la comunidad. En definitiva, esa presencia del espíritu ancestral, es también el resultado de la solidaridad grupal.

Así, el *power spot* se puede dividir en dos categorías: lugar donde reside la fuerza de la naturaleza salvaje, y lugar donde los humanos, con sus esfuerzos, han creado un poder que transmite energía. La tradición se va renovando a sí misma, mediante la participación humana y la energía espiritual, cobrando así cada vez más fuerza.

NECESIDAD DE BÚSQUEDA DE LO SAGRADO

El turismo religioso como peregrinación no supone una diversión de ocio, sino que conlleva cansancio físico y quizás sufrimiento psicológico. Entonces, nos preguntamos por qué la gente acude a estos sitios incómodos. Los motivos de las visitas piadosas a los lugares religiosos se debían antiguamente a la pobreza, la enfermedad o la guerra. Actualmente, no se dan los mismos motivos que antes, y muchos se sienten atraídos por visitar lugares en los que perciben una fuerte energía espiritual. Antiguamente lo único que podían hacer era pedir ayuda a las deidades peregrinando a los lugares sagrados con sacrificio y esfuerzo. En el caso actual se trataría de buscar una conexión espiritual comunicando con lo sagrado ante situaciones difíciles, realización de deseos profundos, o la necesidad de poder apoyarse en algo. Encontramos otros motivos actuales además del turismo, como el entrenamiento físico deportivo, la búsqueda espiritual de uno mismo, la recuperación de la energía espiritual tras el contacto con lo sagrado, e incluso la purificación interior en una experiencia que podemos calificar de estética espiritual. En cualquier caso, el *power spot* funciona para alimentar al alma. Y en definitiva, el boom tanto del *power spot* como de las visitas piadosas a los templos refleja una situación anímica difícil de superar.

Sakurai (2014) confirma que los visitantes sienten la necesidad de superar algo desde los sitios que tienen carácter sagrado. Esto es debido a que se enfrentan con catástrofes naturales como

la de Fukushima, la inestabilidad política y la crisis económica. El motivo por el que destaca el aumento de la visita de mujeres se debe a su mayor protagonismo en la sociedad actual. Según la encuesta online realizada a un total de 2093 personas por el periódico *Asahi* en 2013, entre los motivos por los que se visitan los templos sintoístas ocupa el primer lugar la participación en los rituales (29%), seguido por el deseo de purificación espiritual y física (22%). Ello produce serenidad y energía espiritual y la sensación de estar en condiciones de superar las adversidades.

CONCLUSIÓN

Actualmente muchos servicios en Japón funcionan todos los días del año, las 24 horas del día, sin parar. Esto proporciona comodidad, pero se pierde la división entre el día y la noche. Al estar sin discriminación de espacio y tiempo, puede producirse una sensación relajada y de aparente libertad. Sin embargo, esta sensación no es algo que beneficie: una excesiva libertad trae, a la larga, preocupación y sufrimiento. Por este motivo, cada vez más personas se sienten atraídas por los lugares donde el tiempo parece haberse detenido y donde se sienten separados del espacio cotidiano. Se puede observar el mismo fenómeno en los festivales de templos y santuarios: la separación del espacio y del tiempo, que favorece la liberación del estrés, sintiéndose una apertura emocional en una especie de situación de euforia psicológica, en la que se recibe un estímulo espiritual que produce una renovación dentro de sí. En estos casos, se puede observar, además, una clara necesidad de sentir el vínculo con la comunidad, cumpliendo sus funciones o sus roles. Debido a que se va perdiendo la identidad en la vida anónima y ajetreada de la gran ciudad, donde vivimos entre mucha gente desconocida, quizás nos haga falta sentir esta unión solidaria con el grupo, que nos ayuda a recobrar nuestra identidad.

Antiguamente, cuando todavía vivían los japoneses en comunidad, trabajando conjuntamente en los arrozales, existía una vinculación fuerte entre ellos, y sentían claramente la presencia de los *ujigami*, deidades ancestrales de cada comunidad local, o *ubusunagami*. Tras la modernización, actualmente vivimos en una sociedad que ha perdido su identidad, los japoneses no veneran ya deidades protectoras y, sin embargo, siguen buscándolas, ya sea en su barrio de nacimiento, en un templo grande, en un pequeño santuario o, incluso, en el interior de su corazón. Hay un anhelo por algo superior que se

quiere preservar. Esta forma de espiritualidad japonesa se caracteriza por una total ausencia, por parte de las deidades ancestrales, de obligaciones impuestas o de imposiciones en la forma de vida: las deidades parecen estar ahí con el único objetivo de proteger y servir de ayuda, mostrándonos la mejor forma de vida como miembros de una sociedad. Es así como, desde la antigüedad, los japoneses honraban a la divinidad, con respeto temeroso y agradecimiento.

A través de la globalización y la despoblación rural, los japoneses de hoy en día, tras la pérdida del vínculo con lo sagrado en su vida, lo buscan como si desearan alcanzar un lugar donde encontrar apoyo espiritual. Tanto el interés por la peregrinación o por visitar los lugares sagrados, aún sin estar inspirados por el sentimiento religioso, han surgido simplemente en un deseo de búsqueda de sanación, física y espiritual, provocando el acercamiento de los japoneses a los lugares religiosos, donde se transmite la profundidad de su cultura nipona y donde poder cargarse de energía espiritual, visitando esos lugares sagrados.

En cualquier tiempo, en cualquier lugar, la gente puede tener preocupaciones, problemas o sufrimientos en la vida. La sociedad tradicional ofrecía la religión o el mismo sistema social como soluciones o salvación, por lo que la persona hallaba respuesta en la naturaleza o en el seno de la comunidad. Sin embargo, en la sociedad moderna no existe ese recurso. Kawai (2010: 94) ha descubierto que, en las terapias psicológicas, para el paciente resulta beneficioso narrar las experiencias de sus visitas a los lugares sagrados. Esto confirma que la verbalización de esas experiencias representa un importante papel para producir un cambio en esa persona, ya que siente fuerza y energía vital renovadas al manifestar a otro su experiencia en contacto con el fenómeno espiritual percibido en esos lugares sagrados.

Es decir, los lugares sagrados son orígenes de la energía vital, tierra natal de las divinidades, de los seres humanos, y donde empieza todo. Al final, los seres humanos vivenciamos una necesidad profunda de regresar al punto de partida.

Este fenómeno se puede observar en otras peregrinaciones actuales de la cultura occidental, tales como el camino del Rocío o el camino de Santiago, donde algunos de los peregrinos, sin ser creyentes, parecen buscar objetivos semejantes a los descritos en Japón y encontrar

beneficios similares. Esto nos hace pensar que nos encontramos posiblemente ante un fenómeno humano universal, de búsqueda de trascendencia superando la realidad cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

Bohm, David (2005) *Wholeness and the implicate order*, London / New York, Routledge.

Bunka-chô Bunka-bu Sômu-ka (2015) “Shûkyô kanren tôkei ni kansuru shiryôshû”

disponible en

http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/shumu_kanrentokei/pdf/h26_chosa.pdf [Consulta: 31/07/2018].

Eliade, Mircea (autor) / Kazama, Toshio (trad.) (2014) *Sei to zoku: Shûkyô teki Naru mono no honshitsu ni tsuite*, Hôsei Daigaku Shuppan Kyoku.

Hamada, Yoshiji; Yano, Takeo; Mishima, Takashi; y Nishimura, Norihiro (2011) “A study of regional innovation: Shifting to the endogenous development paradigm”. *Proceedings of the Second International Workshop on Regional Innovation Studies:(IWRIS2010)*, nº 2. Mie: Graduate School of Regional Innovation Studies, Mie University, pp. 31-34.

Inata, Miori (2009) *Mizu to mori no seichi, Ise Jingû*, Tokyo, Random House.

Jung, Carl G. (2004) *La dinámica de lo inconsciente: Sincronicidad como principio de conexiones acausales. Sobre sincronicidad*, Madrid, Editorial Trotta.

Kamata, Tôji (2008) *Seichi kankaku*, Tokyo, Kadokawa Gakugei shuppan.

Kawai, Toshio (2010) “Ima naze nihonjin wa seichi wo otozurerunoka”. *Ichido wa ittemitai nibon no seichi*, Tokyo, Yosensha.

Naitô, Masatoshi (1991) *Shugendô no seishin uchû*, Tokyo, Seikyûsha.

Sakurai, Haruo (2014) *Nihonjin to kamisama. Yuruyaka de tsuyoi kizuna no riyû*, Tokyo, Popurasha.

Sasaki, Shigemi (1998) *Mienai mono wo kagaku suru*, Tokyo, Sunmark.

Tôjyô, Hidetoshi (2013) *Jinjya tûrizumu*, Tokyo, Fusôsha.

Yamaori, Tetsuo (ed.) (1991) *Jyunrei no kôzu – ugoku hitobito no nettowâku*, Tokyo, NTT Shuppan.

Suga, Naoko (2010) “Pawâsupotto to shite no jinja” en Ishii Kenji (ed.) *Shintô wa doko e iku ka*, Tokyo, Perikansha, pp. 232-252.

Zexy (2015) “Estadística de bodas en Japón” disponible en http://bridalsouken.net/research_news/files/soukenRN_110112.pdf. [Consulta: 25/07/2018].

Recepción: 30-10-2018

Aceptación: 5-11-2018