

ENCUENTROS



*El fantasma de Colón:
el turismo, el arte y la identidad
nacional en las Bahamas*

Conferencia de

Ian Gregory Strachan

CENTRO CULTURAL DEL BID

Coordinación General y Artes Visuales: Félix Angel

Coordinación General Asistente : Soledad Guerra

Conciertos y Conferencias: Anne Vena

Programa de Estímulo y Promoción Cultural: Elba Agusti

Conservadora de la Colección de Arte: Gabriela Moragas



En mayo de 1992, el Banco Interamericano de Desarrollo creó el Centro Cultural en su sede de Washington, D.C., con el propósito de establecer una sala de exposición y un foro permanente desde donde difundir las manifestaciones más destacadas de la vida artística e intelectual de sus países miembros, que se sitúan en Norte, Centro y Sur América, el Caribe, Europa Occidental, Israel y Japón. El Centro Cultural contribuye a realzar la expresión cultural como un elemento integral del desarrollo económico y social de los pueblos.

Las actividades del Centro, a través del Programa de Artes Visuales y de la Serie de Conciertos y Conferencias, estimulan el diálogo y un mayor conocimiento de la cultura de los países americanos. El Programa de Estímulo y Promoción Cultural se estableció en 1994 para apoyar proyectos en América Latina y el Caribe que promueven el desarrollo cultural comunitario y la educación artística de jóvenes en el nivel local, y provee apoyo institucional para la conservación del patrimonio cultural, entre otros aspectos. La Colección de Arte del BID, conformada a lo largo de muchos años, es asimismo administrada por el Centro Cultural. La Colección refleja adquisiciones que van de acuerdo con la relevancia e importancia hemisférica que el Banco ha logrado después de cuatro décadas de existencia como institución financiera pionera en el desarrollo de la región.

EL FANTASMA DE COLON: EL TURISMO, EL ARTE Y LA IDENTIDAD NACIONAL EN LAS BAHAMAS

Ian Gregory Strachan

Los comerciales de televisión y los anuncios impresos en revistas se han convertido en los medios más poderosos de reunir y envasar información sobre el Caribe para que el mundo entero la asimile y consume. No sólo prometen una liberación dionisiaca, sino que van más allá: ofrecen felicidad, juventud eterna, aventuras sexuales, sol perenne y mucha diversión. La propaganda turística, que confiere a la región su presencia en el mapa y que la mercantiliza para el consumidor mundial, no suele provenir del Caribe, es obra de empresas publicitarias contratadas por el ministerio de turismo local y contiene lo que cierta clase de estadounidenses y europeos desean hallar en “las islas”, como se les conoce en conjunto. O bien describe, como mínimo, lo que los gobiernos locales creen que la clientela extranjera espera encontrar. Sea como fuere, el anuncio raras veces se aparta de una representación prototípica del paisaje y de los alegres habitantes del lugar, con miras a proyectar lo que los propios habitantes naturales quizá consideren la imagen verdadera de su país. ¿O

no será que algunos caribeños han llegado a creerse todo ese bombo publicitario?

Esta “retórica de folleto” ofrece una interesante versión del “paraíso” a los ávidos ojos y repletos bolsillos del turista extranjero: cautivadoras fotografías aéreas de formaciones rocosas que se sumergen en aguas de cobalto, donde millares de peces multicolores se deslizan entre espectaculares arrecifes de coral; una mujer blanca, solitaria, seductora, que camina por una playa de arenas blancas sin dejar huellas; paisajes de intenso verdor, negros locales que sonríen mientras parten cocos con el machete, listos para servirle, para complacerlo, haciendo señas con las manos para que usted se acerque y se una a la diversión. Pero, ¿cuánta autenticidad tendrá este mundo para el “nativo” del lugar? ¿Será tan “real” como la utilería de un teatro o un set cinematográfico?

Lo que el anuncio de televisión se calla es que a los turistas se les suele mantener lo más alejados posible de la población local, y que las fiestas, las bacanales, no son para todos. El comercial de televi-

El fantasma de Colón: el turismo, el arte, y la identidad nacional en las Bahamas fue presentada en el Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, D.C., el 30 de junio de 2000, como parte del Programa de Conferencias del Centro Cultural del BID.

sión no muestra que el mar también puede ser feroz y peligroso para la vida humana; los “balseros” haitianos y cubanos lo saben muy bien. No muestra la vida de los habitantes a quienes, en países como las Bahamas, se les prohíbe por ley jugar en los casinos y se les impide nadar en ciertas playas que se reservan para los turistas. La vida de ese bonachón que parte los cocos, la del hombre que barre la basura de la playa, la de la mujer que recoge del borde de la piscina los desperdicios dejados por los parranderos, permanecen ocultas, en la penumbra que no ilumina la propaganda turística. En este tipo de anuncios, la playa misma es prototípica, inespecífica, podría ser cualquier tramo de arena en el Caribe, la Florida o la costa del Pacífico.

Las representaciones que se montan en los hoteles y clubes para resaltar la “cultura local” suelen ser caricaturescas y distantes de las comunidades que supuestamente las crearon. Ejemplifican lo que Derek Walcott, en su ensayo titulado *What the Twilight Says* (Lo que dice el ocaso), denomina con acierto la “cultura del folleto”: el carácter local elaborado a modo de realzar la experiencia del turista, repleta de espectáculos de limbo, tragafuegos y gente que camina impávida sobre vidrios rotos. Los gobiernos incluso tratan de convertir los carnavales y otros festivales folclóricos, que siempre han sido focos de resistencia cultural de origen popular, en fuentes de entretenimiento exótico para el turista.

Y cuando no elaboran cosas exóticas, los nativos cultivan un pasado colonial que acentúa la sensación del turista de estar en un ambiente isleño pintoresco. Mantienen activa la Real Banda de Música de la Policía, preservan las mansiones

de las haciendas. A veces, entidades privadas compran estas reliquias de la época de la esclavitud y las convierten en posadas para turistas. Se remozan las fortalezas construidas en los siglos XVII y XVIII y se celebran las proezas de piratas de antaño. Los habitantes sirven de guías en las visitas a los antiguos edificios coloniales; llevan a los turistas a pasear en coches tirados por caballos y bailan la cuadrilla ataviados a la usanza de los esclavos de hace más de un siglo (con todo y sombreros de paja y pañoletas). De esta manera se pone de manifiesto la nostalgia por una época en que las cosas eran “mucho más sencillas”. Se ofrecen pruebas a los visitantes del norte de que los nativos agradecen todo lo que el colonialismo les ha dado, que los privilegios que han logrado aquéllos a expensas de otros no son motivo de reproche. De hecho, como apunta Mark Crispin Miller en su análisis de la propaganda turística sobre Jamaica titulado *Massa Come Home* (Regresa, amo), quieren que regresen sus amos blancos para que todo vuelva a estar bien, como lo estaba antes.

Pero al margen de cuán alejado pueda estar este Edén imaginado, tan insistentemente promovido y falso, de la experiencia cotidiana de la mayoría de los caribeños, es una fantasía que las naciones de la región —muchas de las cuales han logrado independizarse políticamente de las potencias europeas coloniales y representan a la mayoría de los colonizados de antaño— alientan a sus ciudadanos a fomentar, para beneficio de los turistas. El turismo es la piedra angular de la economía bahamense; es la fuente más grande de empleo en el sector privado que tiene el país y ha sido parte crucial del estilo de vida bahamense durante más

de un siglo. Las Bahamas ofrecen, de hecho, uno de los ejemplos más extremos de la creciente tendencia del Caribe a depender del turismo como medio de supervivencia económica. El turismo ha permitido a los bahamenses un grado de prosperidad económica que ha despertado la envidia de casi toda la región y, como era de esperar, se ha constituido en su principal virtud.

Este trabajo se concentra en analizar la manera en que el lenguaje y los símbolos propios de la propaganda turística (la "retórica del paraíso") y el afán local por extraer ganancias máximas de las actividades turísticas, influyen sobre la producción artística de las Bahamas y, por extensión, moldean la noción de lo que significa ser bahamense. Los medios en que me concentro son, principalmente, la pintura y las canciones populares.

En el campo de la música popular, la promoción estatal de una ideología proturística mediante el plan de estudios escolares y la televisión y radio, ambas administradas por el estado, junto con el atractivo del mercado turístico, inspiran un tipo de música para turistas que no sólo es consumida por los visitantes, sino también por los naturales. En el campo del arte y las artesanías bahamenses, los efectos del turismo son iguales, o incluso mayores.

Mis comentarios han sido tomados de una obra más extensa titulada *Paradise and Plantation* (Paraíso y plantación), que versa sobre la tradición quincuagenaria de describir el Caribe como si fuera el "paraíso", iniciada por los exploradores españoles en el siglo XV. Al fin y al cabo, fue el propio Colón quien, al ver a los taínos de las Bahamas con el torso desnudo y sin armas de hierro, los declaró

seres inocentes, incapaces de engaño y, por extensión, habitantes del Paraíso. Esta metáfora o mito hoy en día caracteriza el lenguaje de la propaganda turística caribeña, aunque no sin ciertas modificaciones fascinantes. Escritores caribeños de la altura de Derek Walcott, V. S. Naipaul, Jamaica Kincaid, Michelle Cliff y Paule Marshall también han bregado con esta tradición de la retórica del paraíso, y la manera como la han entendido también es parte de mi investigación.

Para empezar, examinemos brevemente la historia de la retórica del paraíso en las Bahamas, a fin de poder apreciar la influencia que ha ejercido sobre los artistas que han surgido en el país a partir de los años sesenta. El material al que me refiero fue creado en su totalidad después de 1851 (cuando el turismo empezó su marcha hacia la supremacía social y económica en la colonia) y antes de los años cincuenta del siglo XX (momento en que nació el turismo moderno de masas). Las crónicas de viajes, las memorias y los estudios folclóricos de autores estadounidenses y británicos que se produjeron durante ese período, aunque muy distintos de los anuncios turísticos que conocemos hoy en día, fueron obras precursoras y sentaron las bases para la creación de folletos y de muchas representaciones artísticas locales de la tierra y sus gentes. Además de los artículos aparecidos después del siglo XIX en publicaciones tales como *Harpers y Scribners*, me refiero a crónicas de viajes como *Isles of Summer* de Charles Ives (1880) e *In Sunny Lands* de William Drysdale (1885).

Al igual que los folletos de la actualidad, esta literatura informaba a los lectores que tenían a su alcance un paraíso exótico y tropical; en el caso de los esta-

dounidenses, prácticamente a la vuelta de la esquina. Según escribe Drysdale, “Cuando la travesía se hace en pleno invierno, no hay mayor placer que salir de un Nueva York cubierto de nieve y hielo, y llegar a Nassau [en] tres días, cuando el verano está en su plenitud” (p. 4). Estas obras raras veces omitían mencionar los encantos del Royal Victoria Hotel y de las variadas distracciones que podían disfrutar los visitantes, desde pescar, cazar, navegar y nadar en la playa, hasta ser entretenidos por los nativos del lugar o —éste era el mayor pasatiempo de todos— disfrutar del calor y nada más. En su mención de los beneficios de esta última actividad (o inactividad) es donde todos estos escritores parecen coincidir.

Según Charles Ives, “la [eterna] maldición que condenó al ser humano a una vida de trabajo no parece haber llegado a esas islas de eterno verano. De hecho”, añade este escritor, “es solamente en un clima como el de estas islas donde trabajar es una maldición y no una bendición” (p. 114). Y añade:

Nadie parece dedicarse al trabajo. Bajo el sol o a la sombra, sin tener nada y sin querer nada, sin pensar en el mañana, viven día a día como los pájaros, sin necesitar el ejemplo de la hormiga o de ninguna de las otras especies obreras que viven en el mundo, avaramente dedicadas a abastecerse. Todos son alegres, de espíritu jovial y jubiloso; nadie se altera, nadie regaña; ningún niño llora; y los perros, echados a los pies de sus amos indolentes, son literalmente demasiado perezosos para ladrar (p. 55).

Las Bahamas son un sitio para relajarse, un lugar fuera del tiempo y de la vida reales, un sitio donde las pasiones no pueden inflamarse, donde el ocio es lo normal y natural, donde la ambición no se puede sostener, donde el vicio es casi inexistente y el trabajo es innecesario.

En nuestros días, los ricos de sociedades industrializadas, a diferencia de los victorianos con su afán de trabajo, buscan divertirse. Ahora están cansados de trabajar, envidian a los ociosos y desean ser ociosos también. A mediados del siglo XX, países como las Bahamas se convertirían en sitios donde los consumidores de países desarrollados podían escapar del trabajo, divertirse y gastar el dinero sin preocuparse por la feroz competencia que los impulsaba a luchar por ganarlo. Se alienta a estos países a cultivar una imagen de subdesarrollo, de “virginidad”, a pesar de que el típico turista moderno norteamericano, hombre o mujer, también suele querer todas las comodidades tecnológicas que tendría a su alcance en su propio país.

Winslow Homer visitó las Bahamas en varias ocasiones entre 1885 y 1898 y fue uno de los que idealizaron la vida del negro local, particularmente desde el punto de vista del trabajo. Homer pintó varios cuadros que reflejan cierta conciencia de la condición precaria en que vivía el nativo frente a las fuerzas de la naturaleza, en particular los huracanes. Tampoco desconocía que los negros dedicados a oficios del mar no lo hacían por cuenta propia, sino sujetos a las órdenes de la clase mercantil de raza blanca. No obstante, sus obras retratan predominantemente negros anónimos, escasamente vestidos y con cuerpos perfectos, dedica-

dos a labores (contrario a la realidad) que en modo alguno los agotaban o explotaban, indicio de que para el artista estas gentes vivían en un estado edénico primitivo, armonioso y natural. Obras tales como *Turtle Pond* (1898), *The Sponge Diver* (1889), *The Conch Divers* (1885), *The Water Fan* (1898-99) y *Negro Cabins and Palms* (1898) son ejemplos elocuentes. Muchos de estos personajes dan la impresión de que bucear en busca de conchas, atrapar tortugas y recoger esponjas de mar, o no hacerlo, es un simple acto de voluntad. Catherine Anne Craft ha señalado la “actitud exotizante” en las acuarelas bahamenses pintadas por Homer y la tendencia de éste, al hacer caso omiso de la dureza de la vida del nativo, a ubicar a estos descendientes de esclavos en un “mundo paradisíaco donde la abundancia de la naturaleza torna innecesario todo instrumento de elaboración humana” (pp. 14-16). La acuarela que Homer pintó en 1898, *Under the Coco-Palm*, que actualmente es parte de la colección de Yale, celebra la inocencia elemental del nativo, representado en este caso por el niño que bebe, a la sombra, el agua de un coco: la quintaesencia de la despreocupación isleña. A semejanza de los negros jóvenes, prietos y de cuerpo escultural sumergidos en el mar casi por entero, que existen “en la naturaleza”, según Craft (p. 17), este niño en sí mismo es el paisaje.

El comportamiento cultural del negro nativo de las Bahamas también revestía gran interés para los cronistas de relatos de viajes. No es de sorprender la liberalidad con que hoy en día la industria turística se apropia de la cultura popular, la envasa y la caricaturiza, si se considera que desde mediados del siglo XIX, los

visitantes blancos han tratado a los negros bahamenses como si fueran elementos exóticos que forman parte del paisaje. De hecho, Anthony Dahl sostiene que hasta principios de los años cincuenta, “lo negro surge en la literatura [bahamense] como uno más de los tantos elementos curiosos del paisaje de unas Bahamas que se concebían como un idílico paraíso tropical, de ritmo pausado y lleno de sol” (p. 59).

La fetichización de la “vendedora del mercado” —ese producto de los folletos propagandísticos caribeños— es típica de la literatura turística de este período. Como todos los pintorescos personajes bahamenses, “las sonrientes mujeres del mercado”, según explica Dahl, no tienen vida, significado ni historia, y no pasan de ser fuente de color local (p. 98). Los frutos que ofrecen son el símbolo de la abundancia del paraíso; sus trajes de colorines, su alegre sonrisa, su calidez, el bamboleo de sus caderas son símbolos de la vitalidad y fertilidad exóticas del edén. Su peculiar costumbre de sostener en la cabeza los canastos de frutas acrecienta la impresión de exotismo. Y a la mujer del mercado, con sus rítmicas caderas y un turbante en la cabeza (variante del estereotipo estadounidense de la Zafiro negra), es preciso agregar la negra vendedora anciana u obesa, esa prima carismática de la matrona negra estadounidense. Esta es la precursora de la moderna imagen publicitaria de las Bahamas que tanto gusta, la vendedora de objetos de paja: siempre acomodada en su silla, con una gran sonrisa y con toda su mercancía colgada a su alrededor o tendida a sus pies. “Acérquense, niños, acérquense”, parece estar diciendo. Puede que le ofrezca al observador un seno para mamar, como se hacía en la época antigua.

Aquí, la gruesa vendedora del mercado se presenta en toda su magnificencia matronil. Cabe notar que muchas de las mujeres del mercado representadas en las ilustraciones y fotografías más antiguas no proyectaban una imagen sonriente de felicidad, pero con la llegada del folleto propagandístico moderno, se suprime esa libertad y la vendedora se ve obligada a poner un rostro apropiado ante la cámara.

Parte del proceso de inventar las Bahamas como paraíso turístico consistió en la selección de lugares de atractivo turístico y la idealización de aspectos de la historia bahamense que despertarían en el visitante la sensación de vivir una aventura. Esta creación de lugares turísticos “auténticos”, de declarar a algunos sitios “dignos de verse”, de determinar que un lugar es un rasgo instantáneamente distintivo del paisaje bahamense, guarda relación con lo que Benedict Anderson describe como “una historia de transformación de lo colonial en un logotipo”, que confiere a ciertos aspectos del paisaje colonial la propiedad de ser “reconocibles al instante” (p. 183). “Los sellos postales, con sus escenas características —aves, frutos y fauna tropicales y ¿por qué no? monumentos también— ejemplifican esta etapa”, afirma Anderson. “Pero en las tarjetas postales y en los textos escolares también se aplica esta misma lógica” (p. 182).

Las Bahamas son inventadas como una serie de lugares de interés dignos de una tarjeta postal. En el siglo XIX, la ilustración es precursora de la fotografía: la Escalera de la Reina, las fortalezas locales, la ceiba gigantesca, los flamencos, los peces como el pez aguja, las flores como el hibisco, los animales como la iguana y la tortuga de caparazón verde, el cocote-

ro: todos se convierten en emblemas, en logotipos de “las Bahamas”. Las propias aguas bahamenses llegarán a ser, para mediados del siglo XX, el atractivo turístico por excelencia. La transparencia del agua sobre la arena blanca se convierte en el elemento geográfico que confiere fama a las Bahamas y en la piedra angular del producto paradisiaco bahamense (Blake, p. 176). Los cuadros de Albert Bierstadt y de Winslow Homer indudablemente ayudaron en este proceso.

Huelga decir que, en la mente de muchas personas que visitan la isla en esta época, los nativos de las Bahamas son representantes tan emblemáticos de la colonia como lo es la naturaleza de la cual forman parte. Negritos holgazanes montados en carretas tiradas por mulas, “bohíos” repletos de moradores, negritos que se zambullen en el agua para sacar monedas, las escenas en las calles de Grants Town: tales eran los temas insustituibles de las tarjetas postales e ilustraciones.

En su historia del turismo jamaíquino, *To Hell with Paradise*, Frank Taylor afirma lo siguiente:

El concepto de que Jamaica es un paraíso era una ficción amplia y rotundamente rechazada por una población negra que se veía obligada a abandonar este llamado paraíso para poder mejorar su situación económica en la vida. Jamaica era un paraíso para tontos, puesto que solamente un tonto podía pensar que los jamaíquinos eran gentes despreocupadas y satisfechas. (p. 107)

Pero exploremos los elementos constitutivos de un concepto bahamense fo-

mentado por el gobierno y basado en el turismo y que consiste en una idea paradisíaca bahamense de la fraternidad y la nación. El objetivo es examinar la magnitud de la influencia del turismo en el ámbito cultural, su capacidad para moldear, por su variada presencia, la imagen que los bahamenses tienen de sí mismos. Una industria tan omnipresente y arrolladora debe, mediante su presencia física, económica, social y propagandística, imponerse de tal modo en la imaginación de los ciudadanos que comienza a ejercer su influencia sobre la imagen que los bahamenses se forman de sí mismos, del paisaje, del país, de su comunidad y de su mundo. Y este fenómeno no se limita a las Bahamas, como ha puesto en evidencia el artículo de Colleen Cohen, *Marketing Paradise, Marketing Nation*, sobre los vínculos entre la comercialización de las Islas Vírgenes Británicas como paraíso feminizado y las expresiones de patriotismo de sus propios habitantes.

¿Qué medidas ha adoptado el gobierno bahamense —más allá de un mayor gasto en actividades de mercadeo y en el recaudamiento continuo de capital extranjero— para garantizar el buen futuro de esta industria que, sin duda, ha repercutido favorablemente en la situación material de la mayoría de los bahamenses? La imagen de las Bahamas como un paraíso y de los bahamenses como sus custodios ha llegado a formar parte de la ideología del Estado, promulgada por medio de lo que Louis Althusser habría llamado “aparatos ideológicos estatales”, es decir, las escuelas y los medios de difusión en particular.

A mediados de los años ochenta, las Bahamas ya estaban a la cabeza de la re-

gión y luchaban por mantenerse en esa posición. El Gobierno bahamense sentía gran inquietud por la creciente reputación del país de dar trato descortés a los turistas. El turismo exige que una fuerza de trabajo, compuesta casi en su totalidad de negros, esté al servicio de una clientela más próspera, más sana y mayoritariamente blanca, a menudo con nociones de superioridad y con muchas ideas preconcebidas y poco realistas sobre la clase de experiencias que obtendrán a cambio de su dinero. Resulta evidente que el Mando de la Mayoría y el mejoramiento del nivel de vida (debido en gran medida a la propia economía sostenida por el turismo) han reducido la disposición de los bahamenses de hacer lo imposible por dar a los turistas blancos el paraíso que éstos anhelan. El problema en el Caribe es que la historia de la esclavitud en la región y las realidades sociales y económicas actuales que son el resultado de esa historia, hacen que una industria basada en el recreo del blanco y el trabajo del negro sea distinta de cualquier relación ordinaria entre consumidor y proveedor.

A mediados de los ochenta, el Ministerio de Turismo emprendió una campaña de sensibilización con la esperanza de recordar a los bahamenses la importancia de ser buenos anfitriones y de hacerlos sentirse orgullosos de su trabajo, en vez de considerarlo denigrante. Además de celebrarse programas y seminarios por toda la industria, en todo el país se publicaron anuncios con fotografías de empleados negros de la industria hotelera, en actitud alegre, sonriente y entusiasta. Estas imágenes fueron colocadas en oficinas de hoteles y cafeterías para el personal, en negocios locales, en folletos y

revistas, en salas de clase, en bibliotecas y en oficinas de gobierno. “Las Bahamas: nuestro orgullo y felicidad”, se convirtió en el lema de los gerentes de la industria. Tan decidido estaba el gobierno a promover el turismo, que el Primer Ministro de esa época, Sir Lynden Pindling, quien había dirigido el país durante 23 años y era considerado una especie de Moisés negro, se vistió de botones en el Hotel y Casino de Paradise Island el 1 de octubre de 1990, para predicar con el ejemplo en qué consistía brindar un buen servicio.

Es un gesto elocuente que, en 1999, bajo un nuevo régimen político, el Director de Turismo, Vincent Vanderpool Wallace, declarara el 15 de febrero en un artículo publicado en *The Nassau Guardian*, que la actitud de los trabajadores podría volver a convertir al país en “rehén”. Pero si tentativas patentes por adoctrinar al pueblo no han dado buenos resultados, son muchas otras las maneras en que el turismo influye en la cultura y la imagen que la gente tiene de sí misma y crea un ambiente donde, como mínimo, las referencias al paraíso son toleradas. A pesar de las contradicciones entre un paraíso imaginario y las experiencias vitales de la mayoría de los bahamenses, en una sociedad tan dominada por el turismo, las fuentes independientes de identidad comunitaria chocan contra un “mito-realidad” de folleto propagandístico respaldado, financiado, promovido y envasado por el propio Estado e escala industrial.

En primer lugar, los bahamenses tienen un sentido distorsionado del pasado. Como muchos caribeños que fueron colonizados, saben muy poco acerca de la vida de sus propios antepasados en el

país. Hasta principios de los años sesenta, la historia y la literatura que se enseñaba en las escuelas bahamenses eran británicas. Colin Hughes hace la siguiente observación al respecto en 1989:

Lo que despertaría el orgullo nacional de los bahamenses sería la belleza del país, particularmente ese mar poco profundo que le dio su nombre al archipiélago, y la pintoresca historia que comienza con el descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón y que se continúa, con intenso melodrama, en épocas de puritanos y piratas, leales y rebeldes, contrabandistas y ladrones ... Pero la historia bahamense, tal como se ha escrito hasta el momento, es en gran medida la historia de la comunidad blanca dominante. El día que se extienda hasta abarcar la historia social y económica de los esclavos, buscadores de esponjas de mar, labriegos y pescadores, esa parte carecerá de la aureola glamorosa de *matinée* sabatina que reviste a la versión anterior e incompleta (p. 89).

Pronto volveremos al tema de la noción que tienen los bahamenses de la belleza de su país, pero el tipo de “historiografía” descrita por Hughes, cuando acaba convertida en mercancía por la industria turística, resulta aun más enajenante. El turismo incorpora esta historia romántica a su producto paradisíaco. El nombre de Barbanegra se ve perpetuado por todo guía de turistas. Ahora tenemos el *Pirates Cove Beach Resort* (Hotel de la Caleta de los Piratas), *Blackbeard's Cay* (Cayo de Barbanegra) y *Discovery Island* (Isla del Descubrimiento).

Negocios tan diversos como los de equipo de aire acondicionado, o alquiler de vehículos o venta de pescados congelados incluyen en su nombre la palabra “paraíso”. Estos son perfectos ejemplos de cómo la “logotipización” colonial de Anderson sale al encuentro del mercado. El hotel más grande del país, el *Sun International Atlantis* (¡cuán mitológico ese nombre!), se ubica en lo que antes se llamaba *HOG Island* (Isla del Marrano), pero que desde 1962 se conoce por “Isla del Paraíso”.

Sucede algo similar en las Bahamas, donde antes de poder recoger su equipaje o pasar por migración, los visitantes que llegan al Aeropuerto Internacional de Nassau son recibidos por una pequeña banda de música calipso que toca piezas como *Yellow Bird* y *This is My Island in the Sun*. A veces cuesta distinguir entre aquellos aspectos de la vida bahamense que existen para el recreo del turista y los que están excluidos de su entorno. En los años sesenta, Gordon K. Lewis describió esta situación así: “Departamentos enteros del gobierno local, la biblioteca pública y la policía, por ejemplo, se consideran atracciones turísticas antes que servicios públicos” (p. 328). Veamos un caso en particular: recientemente se desató un debate en *The Nassau Guardian* (mayo de 2000) sobre la idoneidad, desde el punto de vista del interés público, de cambiar los uniformes de la policía para adaptarlos al clima, si con ello se corría el riesgo de perder la atracción que los uniformes coloniales ejercían para el turista. No hay un símbolo bahamense más fotografiado que el policía negro con su atuendo colonial.

Cabe afirmar, sin exageración, que muchas partes de las Bahamas se han in-

corporado a un verdadero escenario en el que viven los bahamenses. No pueden escapar del turista; tarde o temprano, se toparán con él, sea hombre o mujer. En 1993, 3.682.260 turistas visitaron un país de menos de 280.000 habitantes. (El número de turistas fue mayor que el de habitantes por primera vez en 1937, cuando aquéllos sumaron 34.000.) Los turistas, desde luego, se distinguen de inmediato porque llevan puesto su uniforme característico. Los nativos se definen por contraste con el turista. Los bahamenses saben que el gobierno espera que se comporten de cierta manera en su trato con los turistas: si van manejando, deberán cederle el paso al turista peatón; si el turista hace una pregunta, deberán contestar con amabilidad y una sonrisa y darle las indicaciones que pide, sin malos gestos; si el turista indaga sobre la historia de un edificio o sobre el clima, deberán ser lo más serviciales que puedan, puesto que de ello depende el bienestar de la nación. Esto no significa que si no dependieran del turismo, los bahamenses no serían serviciales con los extraños; tampoco significa que todo bahamense esté fingiendo cortesía cuando ayuda al visitante. La cuestión es que el gobierno bahamense presiona a los habitantes, haciéndoles ver claramente que todo cuanto no sea afabilidad, sonrisas, generosidad y colaboración con el turista pugnaría con el bien de la nación y sería antipatriótico. Esto no sucede sólo en las Bahamas. Polly Pallutto recuerda haber visto en Dominica, a principios de los años ochenta, un cartel que decía: “Sonría. Usted es una atracción turística ambulante” (p. 62).

Desde la construcción del Royal Victoria Hotel, en 1861, los edificios más al-

tos contruidos en las Bahamas han sido casi todos hoteles. Además, los carteles turísticos a menudo son las únicas imágenes del país que cubren las paredes de las escuelas primarias. Los estudiantes universitarios bahamenses que viven en el extranjero pegan carteles turísticos en las paredes de sus dormitorios. En la televisión local, los huecos de la programación se rellenan con anuncios turísticos. Otros rellenos de estos instruyen a la población sobre la historia de algunos monumentos destacados, cuyo interés turístico fue proclamado hace más de cien años. Se muestran breves imágenes de flamencos o peces en su entorno, de pescadores que sonríen mientras descaman pescados, de negritos que sonríen en un muelle al ritmo de una música de fondo suave, o tomas idílicas de pintorescos asentamientos familiares en Abaco o en Harbour Island. Como resultado de todo esto, los bahamenses tienen un conocimiento determinado de sí mismos por la propaganda. Los carteles de puestas de sol, de ciertas flores, de ciertos paisajes marinos, de escenas submarinas y terrestres — todos de una belleza muy apreciada por el colonizador y ahora por el turista— les dan una idea a los bahamenses de lo que su país tiene de valioso y bello. Este es precisamente el elemento que dejó fuera Hughes al señalar que los bahamenses se sienten orgullosos, sobre todo, de la belleza natural de su país. No quiero decir con ello que al mirar el ocano o al contemplar el mar el bahamense siempre lo haga con los ojos del turista o del forastero. Tampoco afirmo que los bahamenses no hubieran podido concluir por su propia cuenta que algunos aspectos del paisaje terrestre y marino son bellos. Lo que sos-

tengo es que, por más de cien años, el ocano, el mar, ciertas aves, ciertos peces, ciertas flores, las fortalezas, algunas formaciones de piedra caliza y coral, han sido convertidos en fetiches, logotipos y mercancías por el turista y por la industria del turismo. Por añadidura, éstas fueron las *únicas* imágenes —junto con las de nativos alegres y hospitalarios y, en ocasiones, trabajadores— que fueron promovidas por los gobiernos coloniales, los turistas y los escritores de crónicas de viajes mediante ilustraciones, sellos y tarjetas postales. Lo que afirmo es que, aun después de la toma del poder por los gobiernos nacionalistas, estas tendencias han continuado y hasta proliferado con el advenimiento de la fotografía en colores y los medios electrónicos de comunicación. Las monedas bahamenses, por ejemplo, dan concreción a varias imágenes prototípicas de la vida “nativa”, la flora y la fauna bahamenses que han sido enriquecidas por la literatura de viajes desde el siglo XIX. Incluso, en 1992, Cristóbal Colón pasó a adornar el billete de dólar en conmemoración de su desembarco quinientos años antes.

Aunque es innegable que toda nación inspira el amor, la lealtad y el sacrificio de sus miembros, el bombardeo de la comunidad local con propaganda turística, sumado a uno de los niveles de vida más altos de la región, gracias al turismo y al financiamiento internacional principalmente, más una larga historia de aislacionismo que se remonta al período colonial, le confieren un carácter especial al amor patrio del bahamense. Se puede argumentar que el orgullo nacional del bahamense es producto, hasta cierto punto, de la retórica del folleto propagandístico, del mercadeo turístico;

que muchas de las cosas que los bahamenses admiran de su patria son las que los viajeros y la industria del turismo consideran dignas de admiración. El grito de batalla del turismo en los años setenta y ochenta era *It's Better in the Bahamas* (En las Bahamas todo es mejor). A fines de los ochenta, se cambió ligeramente a *It's Better in Our Country* (Es mejor en nuestro país). En 1996, el lema es *The Bahamas: It Just Keeps Getting Better* (Las Bahamas: cada vez mejor). Estos lemas han servido no sólo para captar la atención de los turistas, sino también para despertar la imaginación de los bahamenses. No es de sorprender que el Movimiento Libre Nacional del partido gobernante usara *Better, Better* (Mejor y mejor) como lema de campaña en las elecciones generales de 1997.

El éxito local de canciones claramente turísticas ilustra en qué medida algunos bahamenses pueden asumir a ciegas el mito del paraíso. Estas canciones, escritas y cantadas por bahamenses, se tocan con regularidad en la radio y gozan de bastante popularidad, lo cual se puede interpretar, en cierto nivel, como una complicidad con la fantasía turística. Estas canciones no hablan de la experiencia de los bahamenses en general; más bien, celebran la experiencia del turista. Las canciones dirigidas al turista han sido las favoritas de los bahamenses desde que salió *Lil Nassau*, de George Symmonette, en los años cuarenta, en la cual se celebraba la experiencia del turista y se convidaba a los viajeros a venir de vacaciones a las Bahamas a pasarla como reyes. Desde la independencia, en 1973, las canciones han brindado la belleza natural del país, la comida, la cultura y la amabilidad de la gente local al forastero portador de

dólares, para su deleite y consumo. Una de las favoritas se titula *Once is not Enough* (Una sola vez no basta), de King Eric (1983). Parte del éxito de esta canción dulzona se debe quizá a que los bahamenses aman su tierra genuinamente y saben que a otros les gusta también. Lo que se celebra es la hermosura del bello paisaje, y en ese sentido las canciones son fuentes de orgullo.

Una sola vez no basta,
Ni siquiera con dos se ve todo lo que
hay.
Regrese a comer caracoles,
Arvejas con arroz y guayaba.
Porque para visitar las Bahamas,
con una sola vez no basta.

Hasta Cristobal Colón, en 1492,
se fue a su tierra y volvió
Como habrán de hacer ustedes
Antes de morir pensó:
Como las Bahamas, ¡nada!
Volví cada año, y ahora de fantasma
también volveré.

Naturalmente, sentir que *home* (la patria) es un panorama venerado, un lugar idealizado, incluso objeto de nostalgia, puede ser complicado en el contexto de la sociedad caribeña poscolonial. En la época del colonialismo bajo Gran Bretaña, y ahora, en la época de dependencia neocolonialista de Estados Unidos, las Bahamas a menudo se sitúan en un plano de existencia inferior e imaginario. Fueron la madre patria y sus paisajes (así como su historia, sus canciones y sus tradiciones) los que se idealizaron, los que constituyeron objetos de fantasía y reverencia. (V. S. Naipaul, de Trinidad, y Jamaica Kincaid, de Antigua, han escrito

penetrantemente sobre el tema.) En nuestro actual contexto, a la sombra de Estados Unidos, muchos aún estiman que las Bahamas tienen menos “realidad” como nación que su poderoso vecino y otros países del primer mundo. Este complejo de inferioridad no es rasgo exclusivo de los bahamenses. Lo que les aconteció a éstos durante el dominio colonial británico fue, entonces, una especie de enajenamiento de la propia tierra donde vivían. Los bahamenses soñaban con un mundo y vivían en otro, más mezquino y duro. Lo mismo se puede decir de la actual generación de consumidores de programas de televisión transmitidos por cable y satélite. (Se podría argumentar, naturalmente, que los estadounidenses mismos no viven en ese mundo ilusorio que se retrata en el cine.) Pero este problema inspiró al poeta bahamense Jerome Cartwright a escribir su poesía *Cold Snap*:

Somos quienes somos
Hijos de tierras cálidas
Encendemos hogueras cada Navidad
Y rezamos con fervor para que llegue
el frío.

El problema del lugar de origen se complica aun más por el hecho de que la mayoría de los bahamenses descienden de esclavos que nunca eligieron venir a este país, que tenían una “patria” en otra parte, en el África. Estoy hablando en términos históricos, lo cual me obliga a decir “la mayoría”, porque una parte considerable y quizá difícil de precisar de nuestra actual población negra desciende de negros antillanos anglohablantes y haitianos que vinieron a las Bahamas en busca de una mejor vida y no como cau-

tivos. La pérdida del África, argumentan algunos, ha contribuido a generar una sensación de desasosiego y a una falta de vínculo con la tierra en las gentes del Caribe. Somos, en otras palabras, un pueblo que llora la pérdida de lo que nunca conoció. Se dice que el antillano anglohablante carece de un vínculo arqueológico con la tierra. No tiene ruinas que contemplar; no puede buscar a sus antepasados en estas islas desde los albores de la antigüedad.

A todo esto se suma el hecho de que pese al sufragio universal y a la independencia, los antiguos esclavos y colonos de este archipiélago aún no sienten estar en plena posesión y control de las instituciones que les dan empleo ni de la economía que los alimenta, que a los ojos de la población, el Estado y la comunidad no son lo mismo necesariamente. Más bien, al Estado a menudo se le percibe como un adversario, algo a lo cual se le saca provecho siempre que se puede, pero que también se evade para defender los intereses propios siempre que hay oportunidad. Nadie repara en el daño que su conducta ilícita, su mediocridad o su poca productividad puede hacerle a la nación. Lo más frecuente es que una persona dedique su energía a ayudarse a sí misma y a su familia, y a evadir las leyes. Por consiguiente, investigaciones nacionales sucesivas sobre los problemas del desarrollo de la juventud y la delincuencia en la sociedad bahamense, han detectado en los ciudadanos la falta de un deseo de dar de sí voluntariamente y de un espíritu de comunidad. Estas circunstancias contribuyen a generar la indiferencia de muchas personas hacia el entorno, siendo una falta de reverencia por el suelo que se pisa una caracte-

rística de gentes que aún no sienten que tienen nada invertido en el sitio donde están, que no necesitan conservarlo para futuras generaciones.

Contra el trasfondo de esta tradición de negación colonial y neocolonial del derecho del propio suelo como lugar “real”, contra esta tradición de desheredamiento, de sentirse exiliado en el país propio, los artistas bahamenses se entregan al acto, ineludiblemente político, de representar y celebrar “la patria” como prefieren definirla. De ahí que Derek Walcott, el ganador del Premio Nobel, recordara en un artículo, *The Sea is History*, que algo de revolucionario había en el acto de escribir en un papel las palabras “árbol de pan de fruta” en los años cincuenta. Con ello se elevaba por medio del arte lo que era demasiado basto, demasiado ordinario, demasiado oriundo para ser celebrado en versos escritos en inglés. Pero hasta cierto punto, la forma en que los artistas bahamenses representaban la patria era impulsada por la influencia de otra fuerza colonizadora, la del turismo, y su concepción sumamente comercializable de las islas Bahamas como lugares dotados no sólo de belleza natural, sino de pureza, relajamiento, tranquilidad y diversión bajo el sol el día entero.

Una de las canciones populares tipo folleto turístico más reveladoras ha sido *Bahamas Experience*, de Raphael Munnings, que salió en 1986.

Estríbillo: Visite Bahamas
Puede encontrar romance verdadero
Tanto que ver, tanto que hacer
Venga, lo compartiremos con usted.

Vuele por los aires,

Se sentirá capaz de volar.
Camine por la playa o en la calle
Y todos los rostros le sonreirán.

Saltando sobre el océano
con el viento en la cara,
pescará un serrucho grande,
déjelo ir, habrá otros.
Arenas rosadas y mangos también,
Aguas verdiazules para siempre.
Compruébelo usted mismo
Ay, qué sabroso es esto,
Un paraíso de verdad.

Hay otras canciones similares, como *Come Down, It's Better in the Bahamas*, de Marvin Henfield, y *The Bahamas*, de los Esquires. Más recientemente, en 1999, la artista Nita grabó una canción llamada *O Lord* de la que se hizo un video musical que ha aparecido como “relleno” en la ZNS, canal 13, única estación televisora del país. En el video, Nita, los músicos del grupo y los bailarines tocan y bailan con gran entusiasmo en una playa, vistiendo trajes “típicos” de colores vivos. (Son pocos los videos musicales bahamenses que no muestran a artistas en la playa, ya que ésta es la quintaesencia de lo bahamense.) Dice Nita:

Si el buen Señor
Nunca tomó vacaciones,
Dígame por qué
Hizo las Bahamas.
Si el buen Señor
Nunca pasaba por aquí,
Dígame por qué
Hizo estas islas.

Si se tiene en cuenta que la mayoría de los músicos bahamenses han tenido que ganarse la vida con espectáculos tu-

rísticos, y que el turismo no sólo es nuestra principal fuente de empleo sino que tiene el fuerte respaldo del Estado, no es de sorprender que algunos cantantes, por iniciativa propia o a solicitud de otros, hayan compuesto canciones turísticas. En la capital, Nassau, es imposible oír a un grupo musical bahamense tocar música popular en una noche ordinaria, a no ser que se esté en un hotel o en sus cercanías. Esto ha sido así por lo menos durante quince años.

La gran popularidad de estas canciones es indicio del grado en que los bahamenses se sienten orgullosos de una visión turística paradisíaca de las Bahamas. Esta retórica ha sido recibida con cierto grado de aprobación, aunque en el fondo nadie se la cree. Estas canciones han fomentado el orgullo nacional del bahamense y es probable que nadie las considere distintas de otras que expresan orgullo por la tierra natal, como *You Born There You Born There* de Smokey 007. Pocos artistas de música grabada se han rebelado contra el turismo y denunciado algunas de sus consecuencias sociales adversas. *Package Deal*, de Pat Rahming, es una excepción destacada, con sus críticas de la prostitución masculina en el ámbito turístico.

No obstante, la mayoría de los bahamenses no se pasan el día entero escuchando canciones turísticas. El reggae, la soca, el rap y el *rhythm and blues* son, probablemente, más populares en lo cotidiano que la música bahamense en su totalidad, aunque a veces hay canciones que acaparan la imaginación local. Y la mayoría de las canciones seculares compuestas por bahamenses fomentan la diversión más que cualquier otra cosa.

Quizá el tema más apasionante de la música grabada bahamense de origen secular sea la radical transformación de las costumbres bahamenses desde la época del llamado gobierno de la mayoría y la independencia, específicamente el cambio de las condiciones de vida materiales de los bahamenses negros y las adaptaciones consiguientes de nuestra cultura. En estas canciones se lamenta la pérdida de la “vida isleña” y se expresa nostalgia por los *good ole days* (viejos tiempos) en las Bahamas, antes de la modernización y la urbanización. Se ofrece en ellas una especie de nacionalismo cultural arraigado en el pasado bahamense rural, arraigado en las costumbres, la comida y los rituales que precedieron a la transformación de las estructuras familiares, al derrumbe de los asentamientos de las Family Islands, a la superpoblación de Nassau, a la invasión de un consumismo al estilo estadounidense. Estas canciones también celebran el retorno anual a las Family Islands para ver las regatas o las celebraciones de vuelta a casa que se han convertido en parte importante de la vida bahamense desde la gran transición de la población que se produjo después de los sesenta, por la cual 60% de los habitantes se trasladaron a Nueva Providencia. Los compositores de canciones expresan su orgullo en la belleza de su terruño, siempre en contraposición con Nassau o Nueva Providencia. Sirven de ejemplo *Crown Calypso*, de Ronnie Butler; *Going to Cat Island*, de Exuma; *Cat Island* y *Down Home* de Phil Stubbs; *Do You Remember* y *Persevere*, de Eugene Davis; *Andros Island*, de los Magnetics, y *Nassau People*, de Eddie Minnis.

En estas canciones, así como en el discurso del común de la gente sobre la vida

“*on da islan*” (en la isla), ciertas ideas se manifiestan de continuo. La expresión coloquial *on da islan* se convierte en metáfora de un estilo de vida en particular, que se opone diametralmente al de la vida en Nueva Providencia o en la ciudad de Nassau, tal como se suele percibir en general. Nueva Providencia (a la que casi siempre se refieren como Nassau) ya no existe como “isla” en la imaginación popular. Tiene los lujos y comodidades, atracciones y problemas de una metrópolis. *Da islan*, por contraste, es un lugar sin electricidad ni agua corriente, donde no hay delincuencia, donde todos los vecinos se conocen, donde cualquiera puede llamarle la atención a tus hijos si se portan mal, donde los niños nunca son descorteses, donde la gente colabora con espíritu comunitario, donde las puertas nunca se cierran con llave, donde no hay ruido ni basura, donde no hay rejas contra los ladrones, donde la gente es cristiana, los hombres son fieles a sus cónyuges, etc. Muchos bahamenses mayores de cincuenta años que hablan de las Family Islands también usarán la expresión *home* para describir la isla donde nacieron y pasaron la infancia, aunque lleven fuera de ella treinta años o más y aunque nunca, o casi nunca, la visiten. Asimismo, cabe notar que, por la semejanza de los paisajes, las visitas a las poblaciones en los alrededores de Nueva Providencia, como Adelaide y Gambier, evocan comentarios tales como “Esto es igual que la isla”.

La visión romántica del lugar pastoril no es nueva en la historia de la humanidad, y generalmente se acompaña de la añoranza de la niñez, de tiempos más inocentes. También debemos recordar que, de ordinario, la gente casi siempre

piensa que el presente es peor que “los viejos tiempos” y que las cosas aún pueden empeorar.

Da islan es, claramente, una especie de metáfora espacial y temporal: significa un espacio particular que no es Nassau y el cual nos resulta familiar y afín. También representa otra época, en un sentido doble: ir a *da islan* equivale a transportarse a otro tiempo; y hablar de *da islan* equivale a hablar del pasado de la mayoría de los bahamenses, un pasado que han perdido. Hablar de un pasado donde no había delincuencia y los seres humanos eran buenos, donde los niños hablaban solamente cuando se les dirigía la palabra y aprendían a comportarse, es habitar en el espacio de *da islan*.

Aun cuando los naturales de Nassau dicen recordar los tiempos en que los habitantes de esa ciudad respetaban a sus mayores y los niños podían caminar sin peligro de la escuela a la casa, lo que afirman en efecto es que Nassau se parecía a *da islan* en este sentido. De manera que una canción reciente como es *The Good Ole Days*, de Sweet Emily, habita en el mismo espacio añorado que una canción como *Down Home*, de Phil Stubbs. En los últimos diez o quince años se han publicado varios libros sobre la vida en las Bahamas antes de las transformaciones sociales y económicas que modernizaron al país.

Los artistas plásticos han entrado de lleno en la misma tendencia a idealizar la vida en las Family Islands y, conscientes del atractivo que ejerce “lo pintoresco” entre gentes del mundo más desarrollado que buscan reliquias del mundo preindustrial, han forjado imágenes que a la vez apelan a la añoranza bahamense de un retorno al terruño y al deseo del

turista de hallar un edén. Sus obras muestran un sol eterno, una flora preciosa, flamencos y garcetas, encantadoras casas coloniales rodeadas de buganvillas, flamboyanes en flor, pequeños puertos pintorescos, balandros de regatas con negros bien plantados, ancianos venerables en la puerta de sus casas pintadas a rayas. En otras palabras, estas representaciones podrían fácilmente pasar por tarjetas postales. Y cuando los artistas con esta tendencia retratan a los naturales de Nassau, también optan por representarlos en su espacio “isleño” metafórico. Puede ser que representen casuchas de madera y niños pobres, pero son vistosos y pintorescos; son lo mismo que las palmeras y las flores: una parte del colorido local. El pescador negro en el puerto de Nassau también es parte de todo esto: un monumento turístico viviente, una representación de la cercanía de este pueblo a la naturaleza. Varios artistas de la era posterior a la independencia no difieren, pues, en sus representaciones de los bahamenses negros de Winslow Homer hace cien años. Curiosamente, con la excepción de Alton Lowe, ninguna obra de estos artistas (Dorman Stubbs, Ricardo Knowles, Eddie Minnis son los representantes más destacados de esta tendencia) está representada en esta exposición del BID *On the Edge of Time: Contemporary Art from the Bahamas*. Estos artistas gozan de gran popularidad en las Bahamas y su obra es quizá más reconocida que la de cualquiera de los artistas que están aquí representados, con la posible excepción de Amos Ferguson.

La acuarela de Dorman Stubbs titulada *Antique Reflection* es un ejemplo elocuente de la selectividad arraigada en la búsqueda de lo pintoresco que solemos

encontrar en las representaciones de los hogares de las Family Islands. Están repletas de negros nativos, cuya imagen era habitual en las ilustraciones del siglo XIX. Se crea así un fetichismo en torno a los objetos que simbolizan el pasado. Esto es, naturalmente, un rasgo del turismo moderno en el mundo entero (MacCannell, p. 16). Nunca se representa el último adefesio que ha edificado un narcotraficante de la isla Andros o su abogado. En otras obras, Dorman Stubbs nos brinda la típica escena de la regata que han recogido tantos artistas y fotógrafos en los últimos veinte años. Los borrachos y las mujeres en pantaloncillos muy cortos, representativos de otro aspecto quizá más profundo de una regata, nunca se immortalizan. He asistido a regatas y sé que pocos se interesan en la competencia de los botes en el agua, que es algo de importancia marginal. No obstante, esta imagen se elige como emblema de lo bahamense, de nuestro pasado que perdura en el presente.

Alton Lowe, blanco bahamense oriundo de Abaco, pinta las pacíficas bahías de las Family Islands. El sol siempre brilla y las aguas siempre están serenas. Le gusta retratar a ancianos y ancianas de las Family Islands, con todo el aspecto de ser oriundos del lugar. Los ancianos son parte, claro está, del pasado pintoresco en el presente. Y las Family Islands deben siempre ajustarse a ese aire propio de otros tiempos. De ellas se excluyen las imágenes de la modernidad, que muestran que estas islas son del mismo mundo y tiempo que Nassau. Estas islas tienen que seguir siendo las depositarias de nuestro pasado cultural en el presente, pues ello nos hace falta. Y es a este mismo tipo de veneración inventada por lo pastoril a la

que el país, en su totalidad, se ve sujeto, porque las Bahamas tienen que existir fuera del tiempo y de la realidad para que la imaginación las represente como un paraíso turístico.

He aquí un cuadro de ese monumento bahamense, el malinche o flamboyán, pintado al óleo por Eddie Minnis. Los cuadros de Minnis adornan muchos bancos y muchas antecámaras de bufetes de abogados en las Bahamas. Imágenes como éstas permiten a estas empresas dar su respaldo al arte bahamense, y al mismo tiempo colocan a los clientes en ese estado de arrobamiento que tanto favorece la transferencia de fuertes sumas de dinero. Difícilmente los imagina uno colgando cuadros de niños desnutridos, pero el repertorio parece limitarse al arte de tarjeta postal. (Fácilmente podría haber habido un loco sentado bajo el flamboyán pintado por Eddie Minnis.) Pero, hablando en serio, la visión en el cuadro de Minnis parece ser la misma que la de *A Wall, Nassau*, de Winslow Homer: la de una isla pastoril. Y en esto hay un gran atractivo comercial para los turistas, expatriados y círculos elitistas de profesionales negros porque no cuestiona nada ni perturba. Estas imágenes más bien le ofrecen al ojo aburguesado una visión idílica de la nación.

Curiosamente, algunas canciones recientes han logrado tener el doble atractivo que vengo mencionando en relación con la pintura. Apelan a la añoranza local de una imaginaria época mejor, y al romance del Atlántico del Norte con *da islans*. La nueva versión o revisión de *Crown Calypso*, de Ronnie Butler, cantada en lo que los Bahamenses deben haber considerado el acento caribeño mejor conocido o esperado por los turistas estado-

unidenses, habla de volver a *da islans* y enumera las islas, incitando al visitante a ir a conocerlas. Los bahamenses, sin lugar a dudas, no necesitan que nadie les indique qué islas visitar en su propio país. Con un giro diferente, Eugene —o Geno D, como también se le conoce—, quien grabó la canción *Inagua*, parece alentar a los bahamenses a hacerse turistas y a visitar el “secreto mejor guardado” de la isla. Usando las palabras de una canción flagrantemente turística de los Esquires, *The Bahamas*, pregunta “*Where ya gonna go nex’ year / What ya gonna do?*” (¿Adónde vas a ir el año que viene? / ¿Qué vas a hacer?) Y en vez de decir que venga a las Bahamas, dice que venga a Inagua. Naturalmente, no todos los artistas han caído en la mitificación de las Family Islands, del pasado o del paisaje. Hay una notable diferencia entre los retratos de los ancianos (los depositarios de nuestro pasado) que pinta Antonius Roberts y el tipo de “nativización” higiénica e idealizante que vemos en la obra de Alton Lowe. La obra del pintor expatriado David Smith es notable en tanto que subvierte la imagen turística con representaciones de unas Bahamas que son todo menos pintorescas. En obras como *Pieces of the American Dream*, contrapone el lujo y la opulencia de un turismo fundado en el servilismo de los negros con partes de las Bahamas que jamás se ven en las postales. Y, si hemos de ser justos con nuestros compositores de canciones, no siempre han pasado por alto los aspectos desagradables del pasado en la letra de sus composiciones. La canción culturalmente nacionalista de Ronnie Butler, *Burma Road*, aboga por un retorno a un estado de sencillez primitiva y de convivencia con la naturaleza, pero no sin un sentido agri-

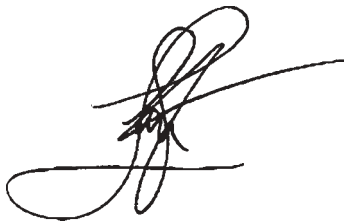
dulce del humor, recordándoles a sus oyentes que antaño los bahamenses se vestían con la manta de los sacos de harina. En *Down Home*, de Phil Stubbs, encontramos una gran nostalgia, pero entre los recuerdos de su infancia en Cat Island hay noches de frío en que dormía tapado con mantas hechas de costales. “No teníamos mucho, pero teníamos tanto amor”, nos dice.

Los artistas bahamenses de B-CAUSE, Brent Malone, Stan Burnside, Antonius Roberts y otros, se dedicaron a crear opciones creativas ajenas a los cuadros que parecen postales, como se explica en el catálogo de la exposición *On the Edge of Time*. Los Burnside y John Beadle incorporan motivos tomados de máscaras africanas y el color local del Junkanoo, creando así una respuesta espiritual y cultural intensa de los negros bahamenses al colonialismo. Irónicamente, sus obras son igualmente apreciadas por los turistas y bahamenses expatriados como objetos de consumo exóticos. Las interpretaciones intuitivas de estilo Junkanoo de Amos Ferguson y la obra conjunta de Burnside y Beadle, titulada precozmente *Enigmatic Funktification*, son igualmente susceptibles de comercializarse como arte turístico. El estilo Junkanoo ha sido objeto de consumo turístico durante casi cien años; obras de este tipo ya cuelgan, junto con fotografías más típicamente turísticas, en las terminales del Aeropuerto Internacional de Nassau. Estimo, además, que las esculturas de Malone de los percussionistas de tambores y cerceros de estilo Junkanoo encierran una idolatría afín con la de Homer por los apolos negros primitivos. Y en el arte de Eric Ellis indudablemente existe una aceptación cuestionable de la estereotípica vendedora del mercado caribeña.

A manera de conclusión, las representaciones artísticas de las Family Islands, tal como son hoy en día, se desentendían de que muchos de estos lugares son pobres y están abandonados, que en ellos las oportunidades son muy limitadas y que son, en cierto sentido, el tercer mundo de Nassau. Muchos nativos de Nassau hablan de *da islan*, pero no soportarían regresar el día de mañana a vivir en ella. Asimismo, muchos extranjeros vienen a paraísos caribeños que no tienen reparo en visitar, pero donde no les gustaría vivir permanentemente. Hay nostalgia por las cosas positivas del pasado en las Family Islands, pero nadie quiere echar el tiempo atrás y volver a depender del barco de correos para sobrevivir, a luchar con los mosquitos y a carecer de las comodidades de la vida moderna. Desde luego, los bahamenses no debemos ser muy duramente ridiculizados por extrañar algunos aspectos de nuestro pasado reciente. Al producirse la brusca inmersión en un mundo urbano moderno, muchos problemas han surgido en el seno del hogar bahamense. Asimismo, frente a la desaparición de muchas de las costumbres de hace treinta años, los bahamenses que aún recuerdan la época cuando comer carne roja era todo un acontecimiento, usar zapatos, un privilegio, y un inodoro, un lujo, sienten vértigo. Es natural, entonces, que parezcamos estar deseosos de que todo se mueva a un ritmo más lento. Pero me pregunto si el remedio no va a resultar más caro que la enfermedad, y nuestro arte, especialmente nuestras canciones, expresan esta inquietud. Pocos quieren regresar en realidad a la época en que las mujeres no podían votar, cuando la población negra se veía excluida de la vida política y econó-

mica, cuando las Family Islands eran los límites de una colonia marginada. Hace treinta años, cuando vivíamos “felices”.

Las idealizaciones turísticas en las que se regodean ciertas formas del arte nacional se oponen radicalmente a la experiencia vital de la mayoría de los bahamenses. Satisfacen a cabalidad las necesidades del mercado bahamense, que es especial, pero ¿rinden un buen servicio a la comunidad, si aceptamos que el arte tiene por función ser un espejo de la vida y motivarnos a crecer? Es posible que en una economía y en un medio como el de las Bahamas, cualquier forma de arte esté condenado a convertirse en arte de folleto, y cualquier visión artística en un souvenir. Por otra parte, debo matizar mi afirmación, pues temo retratar el turismo como una fuerza monolítica que arrasa con todo, cuando mi experiencia como niño y adulto joven en las Bahamas me dice que no es así. En esta charla mi meta ha sido prolongar nuestra conversación sobre el turismo en las Bahamas y hacer que mis colegas los artistas tengan en cuenta la eficacia de su labor en el proceso de desarrollo social y cultural.

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' or 'B' shape with a long horizontal stroke extending to the right.

BIBLIOGRAPHY

- Althusser, Louis. *Essays on Ideology*. Londres: Verso, 1984.
- Anderson, Nancy K. y Linda S. Ferber. *Albert Bierstadt: Art and Enterprise*. Nueva York: Hudson Hills Press, 1990.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities*. Londres: Verso, 1991.
- Barry, Tom, Deb Preush y Beth Wood. *The Other Side of Paradise*. Nueva York: Grove, 1984.
- Bethel, Clement y Nicolette. *Junkanoo: Festival of the Bahamas*. Londres: Macmillan, 1991.
- Blake, Henry. "Try the Bahamas". *Fortnightly Review* 39. (enero 1886): 174-183.
- Cartwright, Jerome. "Cold Snap". *From the Shallow Seas*. Ed. Ileana Sanz Cabrera. La Habana: Casa de las Americas, 1993.
- Cohen, Colleen Ballerino. "Marketing Paradise, Marketing Nation", *Annals of Tourism Research* 22, no. 2: 404-21.
- Craft, Catherine Anne. "Journeys to Paradise: Winslow Homer and His Images of Caribbean Blacks". Tesis de maestría, Univeristy of Virginia, 1989.
- Curry, Robert. *Bahamian Lore*. Paris, 1929.
- Dahl, Anthony George. *Literature of the Bahamas: The March Towards National Identity*. Tesis de doctorado, University of Minnesota, 1988.
- Dandicat, Edwidge. *Krik Krak*. Nueva York: Vintage, 1994.
- Drysdale, William. *In Sunny Lands*. Nueva York: Harper's, 1885.
- Gould, Jean. *Winslow Homer: A Portrait*. Nueva York: Dodd, Mead and Co., 1962.
- "Hands on for New Tourism Minister". *The Nassau Guardian*, 2 de octubre de 1990, p. 1.
- Hendricks, Gordon. *The Life and Work of Winslow Homer*. Nueva York: Harry N. Abrams, 1979.

Hiller, Herbert L. "Escapism, Penetration, and Response: Industrial Tourism and the Caribbean". *Caribbean Studies*, 16, no. 2 (Julio de 1976): 103.

Hughes, Colin. "Symbolic Politics in a Racially Divided Society". *Modern Bahamian Society*. Ed. Dean Collingwood, Dean, Dodge. Parkersburg: Caribbean Books, 1989: 69-92.

Ives, Charles. *Isles of Summer*. New Haven, 1880.

Knowles, Odia "Tourism Director Warns of Country Being Held Hostage by Bad Attitudes", *The Nassau Guardian*, 15 de febrero de 1999, p. 1.

Lewis, Gordon K. *Growth of the Modern West Indies*. Nueva York: Monthly Review, 1968.

MacCannell, Dean. *The Tourist*. Berkeley: University of California Press, 1999.

Malone, Shelley Boyd. *Nostalgic Nassau. Picture Postcards 1900-1904*. A.C. Graphics, 1991.

Miller, Mark Crispin. *Boxed In: The Culture of T.V.* Evanston: Northwestern University Press, 1988.

Pattullo, Polly. *Last Resorts*. Kingston: Ian Randle, 1996.

Raymond, Williams. *The Country and The City*. Londres: Chatto and Windus, 1973.

Taylor, Frank. *To Hell With Paradise*. Pittsburgh: University of Pittsburgh, 1993.

Walcott, Derek. "The Sea is History". *Frontiers of Caribbean Literature in English*. Ed. Bribalsingh, Frank. Nueva York: St. Martin's Press, 1996.

"What the Twilight Says: an Overture". En *Dream on Monkey Mountain and Other Plays*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 1970.

Watkins, Errington. "Don't Suggest Change Without Alternative". *Nassau Guardian*, 20 de mayo de 2000, p. 8.

Wood, Peter H. y Karen C. C. Dalton. *Winslow Homer's Images of Blacks: The Civil War and Reconstruction*. Austin: University of Texas, 1989.

El **Dr. Ian Gregory Strachan** es profesor de Inglés en la Universidad de Massachussets en Dartmouth. Es cofundador y vicepresidente de la Asociación Bahamense de Estudios Culturales y cofundador del Programa Harambe, que imparte instrucción individual, fuera del horario de clases, a niños de primaria inscritos en escuelas públicas. Es autor de la novela *God's Angry Babies* (1997) y de poemas publicados en *The Caribbean Writer* en 1999 y 2000. Ha producido nueve obras de teatro en las Bahamas y ha dictado conferencias sobre las creencias y rituales de origen africano en ese país.

Otras publicaciones disponibles de la Serie *Encuentros*:

- *Casas, voces y lenguas de América Latina*
Diálogo con José Donoso, novelista chileno.
No. 1, marzo de 1993.
- *Cómo empezó la historia de América*
Germán Arciniegas, periodista, historiador y diplomático colombiano.
No. 2, abril de 1993.
- *Año internacional de los pueblos indígenas*
Rigoberta Menchú, líder indígena guatemalteca y Premio Nóbel de la Paz en 1992.
No. 3, octubre de 1993.
- *Narrativa paraguaya actual: dos vertientes*
Renée Ferrer, escritora y poeta paraguaya.
No. 4, marzo de 1994.
- *El Paraguay en sus artes plásticas*
Annick Sanjurjo Casciero, historiadora paraguaya.
No. 5, marzo de 1994.
- *El porvenir del drama*
Alfonso Sastre, dramaturgo español.
No. 6, abril de 1994.
- *Del baile popular a la danza clásica*
Edward Villella, bailarín estadounidense, director artístico del Ballet de la Ciudad de Miami.
No. 7, agosto de 1994.
- *Belice: una perspectiva literaria*
Zee Edgell, novelista beliceña, autora de *Beka Lamb*.
No. 8, setiembre de 1994.
- *El desarrollo de la escultura en la Escuela Quiteña*
Magdalena Gallegos de Donoso, antropóloga ecuatoriana.
No. 9, octubre de 1994.
- *Arte en contexto: estética, ambiente y función en las artes de Japón*
Ann Yonemura, curadora norteamericana de arte japonés de las Galerías Freer y Sackler de la Institución Smithsonian.
No. 10, marzo de 1995.

- *Hacia el fin del milenio*
Homero Aridjis, poeta mexicano, ganador del Premio Global 500 de las Naciones Unidas.
No. 11, setiembre de 1995.
- *Haití: una experiencia de dos culturas*
Edwidge Danticat, novelista haitiana, autora de *Krik! Krak!*.
No. 12, diciembre de 1995.
- *Los significados del milenio*
Bernard McGinn, teólogo norteamericano de la Universidad de Chicago.
No. 13, enero de 1996.
- *Milenarismos andinos: originalidad y materialidad (siglos XVI - XVIII)*
Manuel Burga, sociólogo peruano de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
No. 14, febrero de 1996.
- *Apocalipsis en los Andes: zonas de contacto y lucha por el poder interpretativo*
Mary Louise Pratt, lingüista canadiense de la Universidad de Stanford.
No. 15, marzo de 1996.
- *Cuando nos visitan los forasteros: discurso del milenio, comparación y el retorno de Quetzalcóatl*
David Carrasco, historiador norteamericano de la Universidad de Princeton.
No. 16, junio de 1996.
- *El mesianismo en el Brasil: notas de un antropólogo social*
Roberto Da Matta, antropólogo brasileño de la Universidad de Notre Dame.
No. 17, setiembre de 1996.
- *El milenio de los pueblos: el legado de Juan y Eva Perón*
Juan E. Corradi, sociólogo argentino de la Universidad de Nueva York.
No. 18, noviembre de 1996.
- *Breves apuntes sobre la literatura ecuatoriana y norteamericana*
Raúl Pérez Torres, poeta ecuatoriano.
No. 19, marzo de 1997.

- *Sociedad y poesía: los enmantados*
Roberto Sosa, poeta hondureño.
No. 20, mayo de 1997.
- *La arquitectura como un proceso viviente*
Douglas Cardinal, arquitecto canadiense del Museo Nacional del Indio Americano en Washington D.C.
No. 21, July 1997.
- *Cómo se escribe una ópera: una visita tras bambalinas al taller del compositor*
Daniel Catán, compositor mexicano de ópera, incluyendo *Florencia en el Amazonas*.
No. 22, agosto de 1997.
- *La bienvenida mutua: transformación cultural del Caribe en el siglo XXI*
Earl Lovelace, novelista de Trinidad y Tobago y ganador del premio de la Mancomunidad Británica para escritores en 1997.
No. 23, enero de 1998.
- *De vuelta del silencio*
Albalucía Angel, novelista colombiana, pionera del posmodernismo latinoamericano.
No. 24, abril de 1998.
- *Como se están transformando los Estados Unidos por efecto de la inmigración latina*
Roberto Suro, reportero estadounidense del *Washington Post* en Washington D.C., y director de la oficina local del *New York Times* en Houston, Texas.
No. 25, May 1998.
- *La iconografía de la cerámica pintada del norte de los Andes*
Felipe Cárdenas-Arroyo, arqueólogo colombiano de la Universidad de Los Andes en Bogotá
No. 26, July 1998.
- *En celebración de la extraordinaria vida de Elisabeth Samson*
Cynthia McLeod, novelista surinamesa y autora de *El caro precio del azúcar*.
No. 27, agosto 1998.

- *Un país, una década*
Salvador Garmendia, escritor venezolano, ganador del Premio Juan Rulfo y del Premio Nacional de Literatura.
No. 28, setiembre de 1998.
- *Aspectos de creación en la novela centroamericana*
Gloria Guardia, escritora panameña, miembro de la Academia Española en Panamá.
No. 29, setiembre de 1998.
- *Hecho en Guyana*
Fred D'Aguiar, novelista guyanés, ganador del Premio Whitbread y el Premio Malcolm X de Poesía.
No. 30, noviembre de 1998.
- *Mentiras verdaderas sobre la creación literaria*
Sergio Ramírez, escritor nicaragüense, Vicepresidente de su país.
No. 31, mayo de 1999.
- *Mito, historia y ficción en América Latina*
Tomás Eloy Martínez, escritor argentino, autor de *Santa Evita*.
No. 32, mayo de 1999.
- *Fundamentos culturales de la integración latinoamericana*
Leopoldo Castedo, historiador español-chileno.
No. 33, setiembre de 1999.
- *El Salvador y la construcción de la identidad cultural*
Miguel Huezo Mixco, periodista y poeta salvadoreño.
No. 34, octubre de 1999.
- *La memoria femenina en la narrativa*
Nélida Piñon, novelista brasileña, autora de República de los sueños
No. 35, noviembre 1999.
- *Le Grand Tango: The Life and Music of Astor Piazzolla*
Lecture by María Susana Azzi, Argentine cultural anthropologist, and board member of the National Academy of Tango in Buenos Aires.
No. 36, May 2000.

- *El fantasma de Colón: El turismo, el arte y la identidad nacional en las Bahamas*
Ian Gregory Strachan, profesor de inglés en la Universidad de Massachusetts en Dartmouth, y autor de la novela *God's Angry Babies*.
No. 37, junio de 2000.
- *Talkin' Ol' Story: A Brief Survey of the Oral Tradition of the Bahamas*
Lecture by Patricia Ginton-Meicholas, founding president of the Bahamas Association for Cultural Studies and recipient of a Silver Jubilee of Independence Medal for Literature.
No. 38, July 2000.
- *Fuentes anónimas. Una charla sobre traductores y traducción*
Eliot Weinberger, editor y traductor de muchos libros de Octavio Paz, y ganador del primer premio PEN/Kolovakos por su labor como promotor de la literatura hispánica en los Estados Unidos.
No. 39, noviembre de 2000.

○ Versiones en inglés y en español

La Serie Encuentros es distribuida gratuitamente a las bibliotecas municipales y universitarias de los países miembros del Banco Interamericano de Desarrollo. Las entidades interesadas en obtener la serie deberán dirigirse al Centro Cultural del BID, en Washington, D.C., a la dirección que aparece en la contratapa.

Banco Interamericano de Desarrollo

CENTRO CULTURAL

1300 New York Avenue, N.W.

Washington, D.C. 20577

Estados Unidos de América

Tel: (202) 623-3774

Fax: (202) 623-3192

IDBCC@iadb.org

www.iadb.org/exr/cultural/center1.htm