

La presente investigación constituye el primer acercamiento al tema en la Universidad de Matanzas; con la misma, los autores desean propiciar nuevos estudios que puedan generar valiosos resultados.

Conclusiones

La Universidad de Matanzas ha acumulado un patrimonio cultural deportivo que es reflejo del desarrollo atlético de los miembros de la comunidad universitaria de la institución, la región y el país. El mismo es poseedor de significativos valores tangibles e intangibles que en su conjunto conforman, la identidad autenticidad y espíritu del lugar asociado a la Universidad. El conocimiento, divulgación y preservación de este patrimonio debe erigirse como una prioridad, por su fragilidad y complejidad; como respuesta a este reto es necesaria su utilización en la formación integral de los estudiantes.

Referencias bibliográficas

- Arjona, M. (2003). *Patrimonio cultural e identidad*. Ediciones Boloña.
- Consejo Europa. (2020). Carta europea del deporte. <http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Durry, J. (2013). Treasures of the FISU Archives. FISU Posters. *UNIVERSITY sports* 85, 74-83.
- Federación Internacional de Deporte Universitario. (2018). *Día internacional del deporte universitario. Directrices*. Lausanne, Switzerland.
- Felipe, C. (2016). *Patrimonio Cultural Universitario: valores y experiencias de gestión desde la Universidad de La Habana*. Universidad de Granada.
- Felipe, C., & Baujin, J. A. (2015). *Patrimonio Cultural de la Universidad de La Habana*. Editorial Universidad de La Habana.
- Morales , M. Á. (2010). Aproximación al deporte universitario español, desde sus inicios hasta su organización actual. *Materiales para la Historia del Deporte*, VIII, 83-92.
- Pérez, N. (2016). El Patrimonio Universitario. Entre la teoría y la práctica. Universidad de Matanzas.
- Santana, A. (2015). *Historia de la Educación Superior Pedagógica de Matanzas*. Universidad de Matanzas.
- Verrier, R. (1990). *Historia del Instituto Superior Agroindustrial "Camilo Cienfuegos"*. ISACC.
- Villarroel, F. (2018). El concepto de patrimonio cultural deportivo. Teorías, críticas y propuestas para su utilización y desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(40), 234-258.

EL CONSUMO CULTURAL DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

MSc. Yaillet Morales Delgado, <https://orcid.org/0000-0002-9306-5879>
yaillet.morales@umcc.cu

Coautoras: Lic. Wendy Lorenzo Suárez, <https://orcid.org/0000-0001-9024-8875>

Lic. Arllete Berenice Barroso Quesada, <https://orcid.org/0000-0002-2004-281X>

Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba

Resumen

La pandemia COVID-19 trajo como consecuencias un cambio de hábitos, costumbres y de forma de hacer para los individuos. A pesar de la grave situación por la cual atravesó la humanidad la cultura no se detuvo, sino que transformó su forma de crear, expresarse y transmitirse, proporcionando esperanza en un momento de tanta ansiedad e incertidumbre. Entre las medidas

adoptadas las más difíciles fueron el confinamiento y el distanciamiento social afectando a todos los sectores y muy particularmente el sector cultural. El cual tuvo que readecuar las ofertas culturales y los medios de difusión apoyándose en las redes sociales, páginas de internet especializadas, los medios electrónicos tradicionales, los periódicos, revistas en línea y los blogs. La presente ponencia tiene como objetivo sistematizar lo acontecido en el consumo cultural durante la pandemia COVID-19.

Palabras clave: consumo cultural, pandemia

Abstract

The pandemic COVID-19 resulted in a change in habits, customs and ways of doing things for individuals. Despite the serious situation that humanity went through, culture did not stop, but transformed its way of creating, expressing itself and transmitting itself, providing hope in a time of so much anxiety and uncertainty. Among the measures adopted, the most difficult were confinement and social distancing, affecting all sectors and particularly the cultural sector. Which had to readjust the cultural offers and the means of diffusion relying on social networks, specialized internet pages, traditional electronic media, newspapers, online magazines and blogs. The present presentation aims to systematize what happened in cultural consumption during the COVID-19 pandemic.

Key words: cultural consumption, pandemic

Introducción

La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que se ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. A partir de su aparición en Asia a finales de 2019, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida.

Por tal motivo, el año 2020 ha constituido un momento de ruptura y de modificación en muchos ámbitos de la realidad social. Además de incorporar nuevos hábitos, modos de vida y conceptos, que hasta el momento eran totalmente ajenos al medio, tales como: aislamiento, uso obligatorio de mascarillas y distanciamiento social.

A consecuencia de la reclusión y el temor al contagio todos los sectores se han visto afectados; particularmente el sector cultural, puesto que fueron las primeras actividades en suspender y teniendo en cuenta el comportamiento que hemos vivido a lo largo de más de un año, serán las últimas en reiniciar, variando de forma notable la formación, producción, difusión, preservación y el consumo de dichos productos culturales.

Ernesto Ottone, subdirector general de Cultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) expuso en abril del 2020 que en un momento en que miles de millones de personas están físicamente separadas unas de otras, la cultura nos une. Proporciona comodidad, inspiración y esperanza en un momento de enorme ansiedad e incertidumbre. Sin embargo, aunque dependemos de la cultura para superar esta crisis, la cultura también está sufriendo. Muchos artistas y creadores, especialmente aquellos que trabajan en la economía informal o de concierto, ahora no pueden llegar a fin de mes, y mucho menos producir nuevas obras de arte. Las instituciones culturales, tanto grandes como pequeñas, están perdiendo millones de ingresos con cada día que pasa. A medida que el mundo trabaja para abordar el peligro inmediato de COVID-19, también debemos establecer medidas para apoyar a los artistas y el acceso a la cultura, tanto a corto como a largo plazo (Delegación Permanente ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021, p.14)

Las alternativas de solución generadas para facilitar el acceso a la cultura durante los períodos de aislamiento provocados por la pandemia fueron diversas. De estas experiencias se incorporaron nuevas formas de participar, socializar, crear, promocionar, de interactuar con el público que han

sido muy aceptadas. Teniendo en consideración lo expuesto, se presenta esta ponencia, con el objetivo de sistematizar lo acontecido en el consumo cultural en período de pandemia COVID-19.

Desarrollo

Lo estudios sobre consumo cultural en la región latinoamericana generalmente concuerdan con las investigaciones realizadas por el argentino Canclini citado por Romero (2020), quien lo define como: “El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.5). En esta definición se destaca la representación inmaterial que les otorga a los productos culturales. Ciertamente, las expresiones artísticas significan algo para quien las consume, es una satisfacción particular que puede ser disfrutada de manera individual o colectiva.

Existen otras concepciones determinadas desde la perspectiva simbólica, como, por ejemplo:

Featherstone citado por Romero (2020), señala que vivimos en una cultura de consumo y que no debemos considerarlo como un mero derivado no problemático de la producción, sino en un entramado estrecho entre economía, sociedad y cultura, que incluye cuestiones relacionadas con el deseo, el placer y las satisfacciones emocionales derivadas de la experiencia de consumo. En ese sentido, el consumo de productos culturales encierra cuestiones materiales, productivas, sociales, simbólicas y subjetivas que proveen satisfacción, y que no necesariamente provoca saciedad su consumo (p.7).

Es delimitado, por Bermúdez citado por Romero (2020), como un proceso en que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. En este sentido, los objetos no son simples cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros (p.8). Esta idea, igualmente refiere la importancia simbólica pero relacionada a objetos, debería tener en cuenta que manifestaciones como la danza es una expresión cultural de individuos y también sirve como un medio de identificación de un individuo o un colectivo.

En cambio, hay definiciones que no tienen en cuenta la forma material e inmaterial en la que se desarrolla la cultura y las relaciones entre ambas. En los estudios realizados por Ortega citado por Romero (2020), señala que es mejor llamarlo consumo de bienes culturales y lo define como: El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural (p.5). Pierde precisión al emplear el término bienes porque lo reduce a su forma material, obviando las expresiones culturales.

Bourdieu citado por Romero (2020), considera las necesidades culturales derivadas de la educación. Las prácticas culturales y las preferencias de determinado autor, artista o creador, se encuentran influenciadas tanto por los años de estudio o escolaridad, como por el origen social. Lo anterior desde el punto de vista del productor, pero también se puede aplicar del lado del consumidor. El consumo cultural, para los autores Arriaga y González, dependerá de la formación de los gustos, el hábito, la adicción racional y el aprendizaje acumulado. Pero también pueden influir otros entes como los medios masivos de comunicación a los que se encuentre expuesto el sujeto, y en la actualidad, el acceso a las TIC, permite ampliar las posibilidades de consumo (p.4).

Así como, la cultura no es estática porque se preserva, evoluciona y desarrolla, el consumo cultural varía a la par del desarrollo cultural. El autor Zickuhr citado por Romero (2020), plantea que, en la actualidad, se demanda cultura de un abanico de opciones que permiten el consumo vía

Internet en directo, o descargar archivos en los diferentes dispositivos electrónicos. Las jóvenes generaciones están liderando el incremento de la movilidad del consumo cultural, prefieren computadoras portátiles en lugar de escritorio, emplean teléfonos celulares y tabletas para una mayor cantidad de funciones: correo electrónico, fotografía, videojuegos, música, videos -ver y grabar-, leer distintos tipos de archivos, etc (p.5).

El consumo cultural a través de los medios masivos de comunicación, en especial vía Internet, se incentivó con la expansión de la pandemia COVID-19 durante el año 2020 y ha prevalecido en el 2021. El decreto del confinamiento trajo consigo la readecuación las ofertas culturales, así como los medios para la difusión de la misma, entre las que sobresalen las redes sociales; páginas de internet especializadas; los medios electrónicos tradicionales, dígame la radio y televisión; los periódicos, revistas en línea y así como los blogs. Los medios impresos periódicos, revistas y folletos, a pesar de las dificultades, han continuado brindando información.

Las redes sociales fue el puente fundamental sobre el cual los artistas desarrollaron toda su creatividad cultural. Ofreciendo herramientas, que las convierte en un medio social dinámico e interactivo al alcance de todos. Permiten el diálogo en tiempo real y superan el retraso en el flujo de información de los medios de comunicación tradicionales, no sólo son propensas a difundir rumores e información no comprobada, o incluso información errónea (Tirkkonen & Luoma-aho, 2011, p.5) (Guidry et al., 2020, p.18).

La Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud plantean que las imágenes, videos, textos y audios compartidos a través de las redes sociales y los medios de comunicación responden a los intereses en la vida real de los productores y diseminadores de esos mensajes. La competencia crítica está aliada a la competencia ética, a nuestra reflexión sobre los valores que imperan en nuestras sociedades (valores hoy en juego por el desprecio a la honestidad y a la veracidad), a nuestro papel como ciudadanos y seres humanos. (Portilla & Cardoza, 2020, p.5)

Es válido mencionar que todas las instituciones culturales no han tenido la misma posibilidad o la capacidad para adecuarse a los nuevos medios. Las nuevas formas de realizar y de consumir cultura, así como sus consecuencias, ha despertado determinadas interrogantes entre intelectuales y artistas.

Al respecto Guirao (2020) en un breve artículo sobre “El consumo cultural en tiempos de la COVID-19” expresó: “La desmaterialización de la cultura y la digitalización de sus contenidos está produciendo las mismas consecuencias que el virus, nos confina a las pantallas digitales, y nos hace perder comunidad y músculo social”. (p.1)

Para ello se han propuesto a nivel gubernamental debates con los profesionales del sector cultural para mantener viva la cultura.

La Unesco ha cumplido su misión de promover el acceso a la cultura, lanzando campañas en las redes sociales #ShareCulture y alentando a las personas a compartir su cultura y creatividad en línea. También trabajan para intensificar el acceso a la cultura apoyar las protecciones para los artistas, a fin de abordar las causas de la crisis actual que enfrenta la cultura.

El 15 de abril de 2020 la Unesco lanzó el ResiliArt, el cual propone una serie de debates en línea a profesionales del sector cultural de todo el mundo. Donde explicaba que el impacto del COVID-19 sobre la cultura será duradero en la economía creativa y que el movimiento tiene como objetivo garantizar las conversaciones, el intercambio de datos y los esfuerzos de sensibilización continúen más allá de la pandemia. Tras la búsqueda de alternativas los artistas propusieron que las respuestas implementadas por los países tengan en cuenta la aplicación generalizada de la recomendación de la Unesco de 1980 sobre la condición del artista, documento

que insta a los estados miembros a crear políticas y estrategias para que los artistas puedan trabajar, crear y organizarse fructíferamente en un entorno propicio.

Meses después se realizó un encuentro virtual entre artistas dominicanos y haitianos, organizado de conjunto con la Oficina de la Unesco en Puerto Príncipe, en el Marco del Decenio Internacional para los Afrodescendientes, mostró iniciativas novedosas, tales como la creación de teatros verdes que consisten en actuar fuera de recintos cerrados.

Los debates ResiliArt en todo el mundo han expuesto que, es imprescindible proteger y salvaguardar la diversidad de las expresiones culturales, con el apoyo de gobiernos, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, con medidas adaptadas a cada contexto, para la configuración de la nueva normalidad en un mundo post-COVID-19 (UNESCO, 2020, p.4).

Cuba no estuvo exenta de dictaminar medidas para el enfrentamiento a la COVID-19. A partir del 13 de marzo del 2020 la máxima dirección del país decidió posponer los eventos artísticos nacionales e internacionales, cerrar galerías de arte, casas de cultura, museos, bibliotecas, librerías, teatros, cines y centros culturales en general, para evitar así las aglomeraciones y cumplir con las medidas higiénico-sanitarias dictadas por las entidades de Salud, no obstante, la vida cultural no se detuvo, sino que cambió de escenario intensificando la experiencia de actividades culturales en línea.

En los primeros meses de la pandemia, el consumo de arte y cultura creció considerablemente. Desde casa, nuestros artistas e instituciones de la cultura se volcaron hacia la búsqueda de soluciones. David Blanco fue el primero en convertir su casa en sala de concierto y ofrecer, a través de Instagram Live, una presentación online junto a su banda, iniciativa que comenzaban a tener otros artistas en diversas partes del mundo (Giráldez, 2020, p.5).

A esta idea le siguieron numerosos músicos y agrupaciones de los más diversos géneros, quienes, gracias al esfuerzo conjunto entre el Instituto de la Música, el Ministerio de Cultura y el Instituto Cubano de Radio y Televisión, pudieron transmitir sus conciertos por las frecuencias del Canal Clave, Radio Progreso y el canal de YouTube del Ministerio de Cultura permitiendo que todas las personas pudiesen disfrutar de la música cubana.

A los espacios virtuales se unieron otras manifestaciones artísticas, como los museos online, la Galería Habana y el Museo Nacional de Bellas Artes. Se incluyeron presentaciones de bailarines, magos y teatristas La producción musical no se ha detenido todo lo contrario, incluso algunos artistas han tomado la situación como temas Germán Nogueira, Christopher Simpson, Buena Fe, Alexander Abreu y Alejandro García (Virulo). Se han ejecutado numerosas acciones literarias, presentación de libros, concursos foros de poesía y publicación en sitios digitales de obras clásicas de la literatura cubana y universal con acceso gratuito.

El arte no se limitó a buscar antídotos para calmar la ansiedad, liberar estrés o lograr la relajación, sino que además se intentó contribuir con las instituciones médicas y la población en general. Ejemplo de ello es el trabajo de la empresa Tecnoescena, que asumió la producción masiva de nasobucos a partir del mes de marzo para su distribución gratuita en las escuelas nacionales del sistema de la Enseñanza Artística y los centros de teatro y danza de La Habana. Centros culturales de Artex y la Egrem brindaron servicios gastronómicos de comida para llevar. Varias instalaciones artísticas funcionaron como centros de aislamiento.

Según explicó en conferencia de prensa Alberto Valdés, director del Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), durante el período de cuarentena los artistas artesanos donaron más de 313000 nasobucos, más de mil caretas y numerosos mobiliarios, a la par de que contribuyeron a reanimar salas de hospitales y a adaptar locales que sirvieron como centros de aislamiento.

El 1 de mayo de 2020, en el espacio radiotelevisivo Mesa Redonda, con el tema “La cultura cubana no se detiene en tiempos de pandemia”, se transmitió un audiovisual donde resumía las principales iniciativas emprendidas por los artistas en el enfrentamiento a la Covid-19. Dando a conocer que se han transmitido de forma online un total de 27 conciertos, gracias a la alianza entre los institutos cubanos de la Música y de Radio y Televisión, y las frecuencias de Canal Clave y Radio Progreso, páginas de Facebook y el canal de YouTube del Ministerio de Cultura. Los conciertos #EstamosContigo surgieron a partir de la suspensión del Festival de la Trova, el primer evento que se canceló en el mes de marzo, el cual ha alcanzado casi dos millones de internautas y registrado más de 600 mil reproducciones de video, el primer concierto transmitido fue el de Eduardo Sosa y entre los más compartidos los del dúo Buena Fe y del Septeto Santiaguero y Turquino, los cuales han generado más de 10 mil comentarios. Numerosos videos clips se han hecho eco sobre el enfrentamiento a la epidemia. Hasta el momento han participado en los conciertos virtuales más de un centenar de cantautores y cultores de rap, pop, rock, agrupaciones de música popular y formaciones sinfónicas, transmitiendo en conjunto con el Canal Clave.

El Ministerio de Cultura desde el 24 de marzo del 2020 ha realizado transmisiones por streaming, de recitales online, y ha transmitido cápsulas con mensajes de solidaridad y autocuidado en diversos espacios. Surgida desde la detección de los primeros casos de COVID-19, por la necesidad de visibilizar de modo online el trabajo de la cultura y la música cubana. La plataforma constituye una alternativa para utilizar las redes sociales en función de promocionar contenidos. Las más importantes compañías de danza y teatro del país han puesto sus obras en las páginas de Facebook y YouTube para descargas visuales. Además, en este medio se han desarrollado festivales como el Festival Havana World Music (HWM) a mediados de julio del 2020, Festival de la Trova Pepe Sánchez y la VI edición del concurso musical Primera Base dedicado a artistas emergentes, creado y organizado por Eme Alfonso (Venereo, 2020, p.4) (Pardo, 2021, p.2).

Conclusiones

La pandemia Covid-19 ha posibilitado la búsqueda de nuevos horizontes para crear, transmitir y expresar la cultura, así como la forma de consumirla. Por lo cual ha sido necesario diseñar estrategias a nivel global que garanticen la integración de un trabajo coherente e integrado en función de la cultura, a partir del empleo consiente y regulado de nuevas ofertas culturales y de medios para su difusión. Destacándose durante este período el incremento de ofertas de productos culturales a través de las redes sociales, por ende, se produjo un aumento del consumo cultural con el empleo de las TIC. Las medidas de aislamiento adoptadas no detuvieron la vida cultural, sino que cambió de escenario.

Referencias bibliográficas

- Delegación Permanente ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *En momentos de crisis, las personas necesitan cultura*. <https://cancilleria.gob.ar/es/representaciones>
- Giráldez, LM. (2020). *En Cuba no hubo ni habrá apagón Cultural Conciertos Granma*. <http://www.granma.cu/cultura/2020-12-28/en-cuba-no-hubo-ni-habra-apagon-cultural-28-12-2020-21-12-41>
- Guidry, J. P. D. (Ed). (2020). *Ebola: Tweeting and Pinning an Epidemic*. *Atlantic Journal of Communication*, 1-14
- Guirao, C. (2020). *El consumo cultural en tiempos de la COVID-19*. <https://www.laopiniondemurcia.es/opinion/2020/06/06/consumo-cultural-tiempos-covid-19/1119318.html>

- Pardo, A. (2021). *Conciertos Online: Unidad e identidad desde las redes*, Agencia Cubana de Noticias. <http://www.acn.cu/especiales-acn/78053-estamos-contigo-unidad-e-identidad-desde-las-redes-fotos>
- Portilla, E. & Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la salud*, 31(2).
- Romero, J. (2020). *Aproximación al consumo cultural de estudiantes universitarios de economía en Puebla* https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362020000100210
- Tirkkonen, P. y Louma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Relations Review*, 37(2), 172-174.
- UNESCO. (2020). <https://es.unesco.org>
- Venereo, R. (2020). *Continúa su actividad la plataforma de conciertos online "Estamos Contigo"*. <http://www.granma.cu/cultura/2020-11-16/continua-su-actividad-la-plataforma-de-conciertos-online-estamos-contigo-16-11-2020-16-11-37>

LA EXTENSIÓN EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE MATANZAS

Lic. Yurieska Sánchez Isasi,

<https://orcid.org/0000-0002-2688-0734,yurieska.sanchez@umcc.cu>

Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

Coautoras: MSc. Leyanis Lantigua Estupiñan, <https://orcid.org/0000-0002-0845-4504>
Dr. C. Dulce María Martín González, <https://orcid.org/0000-0003-1607-4226>

Resumen

Los retos en la educación superior aumentan conforme pasa el tiempo, debido a los cambios considerables en la sociedad. Actualmente en las universidades crece el número de estudiantes con discapacidad, lo que presenta un reto en la educación con equidad y respeto. Por eso es preciso tener en cuenta acciones en cada uno de los procesos sustantivos ya que la formación continua es el mayor desafío en la formación y desarrollo profesional. En la investigación se aplicaron instrumentos a los estudiantes con discapacidad, sus profesores principales de año y profesores del departamento de extensión universitaria, en la cual nos propusimos analizar la inserción y participación de los estudiantes con discapacidad a las actividades extensionistas como parte de su formación integral. El reconocimiento de las potencialidades y dificultades existentes en el trabajo extensionista con estos estudiantes favorece el diseño de actividades y alternativas de apoyo personalizados, que garanticen la atención integral a sus necesidades. El proceso extensionista debe abordarse desde la estrategia educativa de la brigada a partir de considerar en ella el contenido del Programa de Extensión Universitaria de la institución con un enfoque integral, lo cual mezcla la articulación de los mismos con los propósitos y las iniciativas de los colectivos estudiantiles.

Palabras clave: estudiantes con discapacidad, extensión universitaria, inclusión.

Abstract

The challenges in higher education increase as time passes, due to considerable changes in society. Currently in universities the number of students with disabilities is growing, which