

## El consumo cultural: una conceptualización desde el enfoque pedagógico universitario.

### Autores:

Jorge Luis Castro Vinajera  
Elaine Susleidis Jorge Enamorado  
Manuel de Jesús Naranjo Suárez  
Pedro José Reyes Acuña

### Resumen:

En la actualidad, la sociedad cubana se encuentra bajo el influjo del consumo cultural, como fenómeno, y la magnitud de su manifestación se ha convertido en una problemática para las organizaciones políticas y de masas; por tanto, ¿qué consumo cultural necesitan profesores y estudiantes de la sede universitaria Blas Roca Calderío? La respuesta a tal interrogante tiene como punto de partida el análisis epistemológico del consumo cultural con el fin de realizar una definición acorde con las necesidades de la institución pedagógica. En la elaboración del artículo se aplicaron métodos propios de la investigación científica, entre los que se encuentran la crítica de fuentes, el hermenéutico y el comparativo, lo que permitió la elaboración de una definición relacionada con el consumo cultural, que apunta hacia los intereses de la Universidad.

**Palabras claves:** consumo cultural, proceso docente-educativo, proyecto humanista

---

## Cultural consumption: A conceptualization from the approach of the university teaching process.

### Abstract:

The Cuban society is currently under the influence of the cultural consumption as a phenomenon and the magnitude of its manifestation has become a problem for the political and mass organizations. That led to reasoning on what kind of cultural consumption do professors and students need at Blas Roca Calderío Pedagogic campus of Granma University. The answer to such a query has as starting point the epistemological analysis of cultural consumption with the purpose of reaching a consensus on the definition of this term according to the specific needs of this pedagogic institution. In the making of the article methods characteristic of the scientific investigation were applied, such as the criticism of sources, hermeneutics and the comparative one, which allowed to provide a definition that points at the interests of the University in connection with the surrounding cultural consumption.

**Key words:** cultural consumption; teaching learning process; humanist project.

---

### Introducción

La sociedad cubana se mueve hoy en un mundo complejo, signado por el dominio de las grandes trasnacionales de la comunicación y la información; en medio de esta



realidad, Cuba se debate en el existir y en el porvenir del proyecto humanista que construye por más de cincuenta años.

El complejo proceso de construcción social no se aleja de la construcción cultural, cuyas diversas interpretaciones, en gran medida, la han reducido al cultivo de la espiritualidad y también a la creación de los productos materiales que satisfacen las necesidades humanas y de la vida social en general. La dirección de la Revolución entiende la cultura como “escudo y espada de la nación”, axioma que no solo es consigna, sino también símbolo de rebeldía y perseverancia del pueblo en el mantenimiento de su identidad nacional frente a las relaciones que establece con sí mismo y con los demás pueblos del mundo.

El largo proceso de realización cultural no se puede ver separado del consumo cultural. Como proceso interno, potencia las capacidades de los seres humanos en la interacción coherente y activa con la cultura; posibilita, en su desarrollo, la formación de las representaciones mentales de los modelos y códigos que conforman el imaginario colectivo de las naciones, y que luego devienen en producción de los valores constitutivos de la sociedad.

El consumo cultural en los momentos actuales se ha convertido en un fenómeno de masas. El poder hegemónico de las industrias culturales, ha diseñado los modelos de la sociedad de consumo que necesita para sumir al mundo en una aldea virtual, subordinada al capital de la oligarquía financiera.

La sociedad cubana en la contemporaneidad, se encuentra bajo el influjo de dicho fenómeno y la magnitud de su manifestación se ha convertido en una problemática para las organizaciones políticas y de masas; por tanto, ¿qué consumo cultural necesitan profesores y estudiantes de la sede universitaria Blas Roca Calderío? La respuesta a tal interrogante tiene como punto de partida el análisis epistemológico del consumo cultural con el fin de realizar una definición acorde con las necesidades de la institución pedagógica.

La solución de la idea planteada permite dar cumplimiento al objetivo del artículo: reflexionar sobre el consumo cultural como concepto, así como los desafíos a los que se debe enfrentar la sede universitaria Blas Roca Calderío. Estas cuestiones posibilitan definir el sentido que tiene el tratamiento del consumo cultural en el ámbito educativo. Las condiciones existentes en la sociedad cubana, de las cuales los estudiantes y profesores son resultados y exponentes, plantean a la sede universitaria una mirada más crítica al complejo tema del consumo cultural.

### Métodos y materiales

La realización de las reflexiones que nutren el cuerpo del trabajo, se desarrolló a partir de la aplicación de métodos propios de la investigación científica, entre los cuales se encuentran los de nivel teórico: la crítica de fuentes, el hermenéutico y el comparativo. Estos métodos fueron utilizados por etapas, que favorecieron la determinación de los elementos gnoseológicos básicos, para darle el tratamiento necesario al concepto consumo cultural. Las etapas son las siguientes:

- Revisión de los materiales que abordan el contenido del tema.

- Determinación de los conceptos medulares que comprenden el contenido del concepto que se estudia.
- Interpretación del contenido de cada definición a partir de las exigencias de la realidad que se estudia.
- Comparación de cada uno de los contenidos para establecer los puntos de contacto entre ellos y determinar las regularidades en su expresión fenoménica.
- La elaboración de una definición relacionada con el consumo cultural que apunte hacia los intereses de la sede universitaria Blas Roca.

Se revisaron, a lo largo de la preparación del material, diez bibliografías que abordan desde disímiles aristas el tema del consumo cultural: definiciones propias del concepto, sus implicaciones en la formación del gusto estético, en las identidades juveniles venezolanas, en la universidad pedagógica de Venezuela, así como la apreciación que tienen los dirigentes estudiantiles universitarios del consumo cultural en los marcos de la sede universitaria Blas Roca Calderío.

### Resultados

El análisis realizado de la bibliografía permitió establecer una lógica que posibilita moverse en el tema objeto de estudio, desde los aspectos gnoseológicos hasta los posibles desafíos que demanda el proceso docente-educativo de la sede universitaria pedagógica.

El estudio del tema permitió la derivación precisa de los conceptos que integran el consumo cultural. Sus definiciones, así como la interpretación correcta de cada uno de ellas, facilitan la realización de su crítica exacta y el análisis de cómo influyen en la representación de los elementos esenciales a partir de la realidad en la que los sujetos se encuentran insertados.

El análisis condujo a la búsqueda de los antecedentes más generales en el estudio del consumo cultural, como categoría esencial de los estudios sociológicos. De este modo, se tiene en cuenta el enfoque de la Escuela Culturalista Latinoamericana que contiene los principales estudios de Jesús Martín Barbero, Marcelino Bismal, Valerio Fuenzalida; y, específicamente en México, a Néstor García Canclini, Mabel Piccini y Ana Rosas Mantecón. Ellos mantienen el debate y trabajo teórico-empírico de la noción de consumo cultural, estudios realizados desde el espacio de la academia pero también con apoyo de las instituciones de gobierno (Maestri, 2012, 2).

Cuba también ha realizado sus contribuciones al estudio del consumo cultural. A nivel nacional, el Instituto Juan Marinello dirige los estudios sobre el tema y en el caso de la provincia Granma, la universidad de dicha provincia, posee dentro de sus investigaciones, trabajos referidos al consumo cultural entre los que se encuentran algunos dedicados al consumo cultural alternativo.

En la sede universitaria Blas Roca Calderío, de Granma, durante el desarrollo del Consejo Nacional de la FEU, efectuado entre los días 9 y 10 de enero de 2015, el estudiante Pedro Reyes Acuña del tercer año de la carrera Marxismo-Leninismo e Historia escribió un comentario sobre la manifestación del consumo cultural en dicha institución. A pesar de las limitaciones que posee el texto de tan solo dos páginas, su



mérito radica en la descripción de los diversos gustos que afloran en el estudiantado de la mencionada sede y la declaración de las causas de índole objetivas que los condicionan. Esta primera presentación abre las perspectivas para un análisis más crítico sobre el tema, y es hacia este punto, donde el presente trabajo encausa sus reflexiones.

La cuestión gnoseológica que contiene el concepto objeto de estudio, conduce a la comprensión teórica de conceptos más generales como consumo y cultura. Los resultados permitieron determinar que el consumo es una categoría que está relacionada con las teorías económicas. Sin embargo, de acuerdo con las exigencias del tema, se escogieron dos definiciones representantes de la Escuela Culturalista Latinoamericana, que expresan las concepciones del consumo a partir del papel que desempeñan los medios en la interacción de los sujetos con la cultura.

La literatura reconoce los estudios realizados por el investigador argentino, radicado en México, Néstor García Canclini (2013) quien considera que el consumo es *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productores. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo”*. El modo en que este investigador asume su posición sobre el consumo lo dirige hacia dos ideas centrales.

En la primera reconoce el consumo como una apropiación, en sentido general, y expresión, a su vez, de las formas de trabajo de los productores como una interacción sociocultural. En este sentido, Canclini es partidario de que en este proceso intervienen procesos culturales como la educación, la cultura de los individuos, los sectores sociales de donde provienen los sujetos que interactúan, las experiencias de vidas de cada uno de ellos, entre otros y posibilita que este acto se convierta en un hecho complejo. En segundo lugar identifica el consumo con el mercado, de modo que es el mismo espacio en el cual los intereses del capital se reproducen constantemente en la propia medida en que los deseos de los consumidores exacerbaban las necesidades que brotan *“del estómago y la fantasía”*.

Por su parte, Sandro Macassi Lavander citado por Almeida Lang en 2013, a partir de los estudios realizados sobre el impacto que ejerce la radio en el público oyente, considera el consumo como *“la suma de procesos de construcción de utilidades personales y de sentidos sociales. (...) se da en dos ocasiones, cuando la recepción individual (sea cual fuere el espacio social en el que se sitúe) trasciende a otros ámbitos de interacción conformándose acuerdos intersubjetivamente válidos, o cuando los usos se constituyen, con base en cierta ritualidad, en utilidades sean prácticas o simbólicas y que forman parte de un bagaje o almacén personal”*.

Al seguir la lógica expuesta por este estudioso del impacto radial, se revelan tres ideas básicas: primera, el reconocimiento de que el consumo es una sumatoria de procesos que conducen a resultados positivos o negativos en la persona y, a su vez, da cierta dirección a la sociedad, a partir de los modelos que los medios transmiten y los individuos asumen; segunda, la capacidad de establecimiento del acto comunicacional, como forma de aceptación de los significados que establecen las personas con los productos que se transmiten a través de los medios y entre ellas mismas como resultado



de la recepción de estos productos y tercera la conformación del hábito y el gusto, a partir de la planificación de un horario que permite condicionar la recepción de los productos y elaborar, primero espontáneamente y luego, como algo establecido, una “ritualidad” que generaliza los códigos estéticos legitimados por la sociedad a través del gusto.

De modo general, ambas definiciones coinciden en que el consumo, en el sentido de que los medios desempeñan un papel importante en la transmisión de determinados códigos, es un resultado de la interacción sociocultural; influye notablemente en la actividad psíquica y, en gran medida, no parte de la necesidad del individuo, que aparece como consumidor, sino del dueño del producto que se consume.

El otro concepto a tener presente en el análisis teórico es el de cultura. La amplitud del estudio realizado en este campo ha imposibilitado abarcar todas las definiciones que existen sobre este término; por tanto, en la cumplimentación del objetivo que se persigue en el artículo, se asume la definición abordada por la intelectual Garziella Pogolotti en su trabajo *Buen vivir o consumo cultural*, publicado en el periódico Juventud Rebelde (2014) quien reconoce que la cultura “*es una construcción colectiva que atraviesa el tiempo y la sociedad, y teje una red de finísimos y flexibles hilos de acero. Diversa, es también fuente de cohesión social, hecha de capas interconectadas, privilegio excepcional de la especie humana. Se expresa en la lengua que hablamos, en las fórmulas de comunicación, en los modos de vida, ritos y costumbres, en la manera de celebrar la existencia y de entender la muerte. Se forja en el pueblo y en la obra de los artistas*”. (Pogolotti, 2014, 3).

La definición misma explicita los elementos fundamentales a tener en cuenta en la comprensión de la cultura como constructo y sirve de base metodológica en la reflexión que se desarrolla en torno al consumo cultural; de ahí que para Pogolotti la cultura es una producción social con carácter trascendente y condicionadora de la identidad social; reconoce la unidad entre lo uno, lo único y lo diverso, por lo que exige la multidimensionalidad en su estudio.

El estudio de los conceptos primarios potencia la búsqueda de los aspectos a tener presente en la asunción del consumo cultural sobre la base de las exigencias de la realidad para la cual se desarrolla el estudio. La revisión bibliográfica condujo a la definición sociológica que Néstor García Canclini, desde 1992, había obtenido de las distintas investigaciones realizadas sobre consumo cultural, siendo para él “*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*”. (Almeida Lang, 2013,3), (Bermúdez, 2001, 10) (Bigott, 2005, 13).

La definición de Canclini, tomando en cuenta el contexto de aplicación de las recetas neoliberales que inundaron América Latina, en las décadas del 90 del siglo XX y primera del XXI, más la participación de la población como público, arroja las siguientes perspectivas:

1. Reconocimiento de que el consumo es un conjunto de procesos. Implica que, como conglomerado, establezca una relación dada solo bajo los marcos de una temporalidad presente en la que los procesos que en él concurren muestran una

unidad en lo exterior y no explicita necesariamente un marcador de desarrollo. Por otro lado, el establecimiento de una regla que defina un estado de relaciones, marca la culminación de un acto que direcciona la existencia del conjunto, a partir de la confluencia de los procesos que intervienen, en este caso apropiación y usos de productos que dan como resultado el valor simbólico (simultaneidad).

2. Expresa el carácter gradual de adquisición y las formas de relación con los productos de modo integral. En este sentido, Canclini es partidario de que en la apropiación intervienen tres momentos esenciales: recepción, asimilación y asunción; los cuales se van concretando en la propia medida en que el sujeto les da uso a los productos con que cuenta. Dicha forma de relación está dada por los niveles de conocimiento que posee el usuario; de ahí la determinación de los sentidos positivo y negativo que se les otorgan a los medios potenciadores de la relación entre el sujeto y el producto cultural del cual emerge el valor simbólico. Para tal efecto, el investigador argentino estableció seis modelos de consumo cultural que enfocan la subordinación del usuario al dueño del producto cultural.
3. Predominio del valor simbólico. Como el resultado final de la relación sujeto-producto cultural es la formación de un valor simbólico, es decir, la representación mental de modelos que aparentemente son construidos por el público y, a su vez, legitiman el sistema que produce estos modelos, las industrias culturales, en su función de portadoras de hegemonía, reproducen constantemente los significados que la población-público necesita para satisfacer sus deseos (ser igual a la burguesía) y el resultado concreto es la subordinación ciega al sistema que los produce. De ahí que la definición posea un carácter idealista subjetivo.
4. Carácter idealista subjetiva. Deviene de la producción de los significados que le atribuye el sujeto al producto cultural. Durante el proceso de interacción se genera un complejo de sensaciones compuestas por los elementos que integran las esferas inductoras y ejecutoras de la personalidad. En tal sentido, el sujeto estructura en su mente aquellas ideas que reflejan la satisfacción obtenida una vez interactuado con el producto, las cuales repite una y otra vez, traspasando las cualidades artificiales creadas por su mente al producto cultural.

De una forma u otra, Canclini, en su apreciación del consumo cultural, a partir del estudio realizado en una sociedad de consumo como es México, no declara el doble carácter que este concepto posee en su aspecto interno, o sea, la relación inversión-gasto, pues, de una forma u otra, en cualquiera de los sentidos que se pueda analizar se establece dicha relación, reduciendo el término a la construcción de significados.

La venezolana Emilia Bermúdez, en el trabajo *Consumo cultural y representación de identidades juveniles* (2001), realiza un análisis epistemológico sobre el consumo cultural en la que somete a crítica la definición de Canclini. En la búsqueda del impacto del consumo cultural en la representación de identidades juveniles, define el concepto, objeto de estudio del siguiente modo: “*proceso en el 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*”. (Bermúdez, 2001, 10).



Si bien reconoce que el consumo cultural es un proceso, asume de Canclini el predominio del valor simbólico y el papel de mediador que desempeña en la formación de representaciones mentales. Sin embargo, se aleja del investigador argentino, pues, como bien ella afirma “*nos estamos separando, al mismo tiempo, de las definiciones que asocian el consumo cultural a las llamadas necesidades culturales*” (...) (Ibídem, 10); es decir, el consumo cultural va más allá de la industria del arte y es para ella un condicionador mental en la formación de la identidad.

Atendiendo a estos análisis y sobre la base de los intereses y la concepción científica marxista-leninista asumida por los autores; además de apoyarse en la definición de cultura explicitada por la intelectual Graziella Pogolotti, se considera que el consumo cultural *expresa el proceso complejo y contradictorio en que la apropiación, uso, producción y reproducción de los valores culturales reflejan la síntesis del vínculo entre el hombre y su cultura. Se construye sobre la base del desarrollo histórico, económico, político e ideológico de la sociedad. Tiene como finalidad formar, desarrollar y liberar la conducta del individuo en su relación con el entorno, pero manteniendo la armonía entre ambos.*

La definición elaborada por los autores, sustentada en las exigencias de la formación de un hombre culto y la preservación del proyecto humanista que la sociedad cubana construye, contiene en sí misma rasgos metodológicos que permiten asumir su estudio desde un enfoque pedagógico. Son ellos:

1. Reconocimiento de que es un proceso complejo y contradictorio. Implica que durante la interacción hombre-cultura, a través del valor cultural se produce una aprehensión dimanada del entramado de relaciones objetivas y subjetivas que genera contradicciones entre el surgimiento de las cada vez más crecientes necesidades individuales y sociales y la capacidad que tiene la sociedad para satisfacerlas. En este caso precisa el establecimiento, en su orden interno, de una sucesión coherente y dialéctica de procedimientos que revelan el devenir y el desarrollo de los elementos que comprenden el proceso, manifestando en la concatenación entre ellos su carácter histórico.
2. Constructo teórico devenido de la práctica sociohistórica. Revela la naturaleza de su estudio por la ciencia a lo largo de las últimas décadas desde diferentes enfoques; además de reconocer el papel de la actividad humana en el proceso de consumo cultural, de modo que expresa la relación dialéctica entre lo ideal y lo material. Significa, en el sentido positivo, la influencia general que la sociedad en su conjunto ejerce sobre el individuo y lo que aporta el segundo a la primera.
3. Carácter multidimensional. Al ser un proceso inherente a la cultura, el consumo cultural le exige a la ciencia una serie de dimensiones que complementan su comprensión integral, entre las que se encuentran: la axiológica, ética, estética, gnoseológica, artística, económica, hedonista y pedagógica. La integración de estas dimensiones permite la concreción de los diversos modos en que los individuos consumen los productos culturales y les dan sentido correcto o no.
4. Sentido pedagógico. Expresa la finalidad última del proceso de consumo de la cultura: la formación de la personalidad de los sujetos acorde con las exigencias sociales. Es la búsqueda de la armonía del individuo con la sociedad y con la



naturaleza, al posibilitar la sustentabilidad y la interrelación dialéctica entre consumo cultural y la filosofía del “buen vivir”.

Una interpretación más profunda del sentido que posee la definición que se propone, encierra dos ideas básicas a tener en cuenta en la atención del consumo cultural desde el ámbito pedagógico: primera, un proceso de aprendizaje con carácter desarrollador a partir de la capacidad de estudiantes y profesores de asumir de modo crítico todo el conocimiento que la sociedad, en sentido general, aporta; el desarrollo de un sistema de habilidades que permite operar con este cúmulo de información, extrayendo las esencias de lo que se consume, el discernimiento de lo superfluo de lo importante y significativo; además de recorrer el camino dialéctico del conocimiento, es decir, “de la contemplación viva al pensamiento abstracto y de este a la práctica”; segunda, la noción esencial del acto educativo, a partir de la construcción de las motivaciones, voluntades, sentimientos, la capacidad de elección de lo justo, lo bueno y lo correcto en correspondencia con el respeto por lo humano, lo natural y lo social.

### Discusión

Si bien la definición elaborada por los autores es más estrecha que la de Néstor García Canclini, es necesario reconocer que se circunscribe a los marcos de la esfera pedagógica. Como la Educación es depositaria de lo mejor del acervo cultural de la humanidad, pedagogiza aquello que sea portador de la satisfacción de las necesidades exigidas por la sociedad, la cual gradúa atendiendo a la edad e intereses de los sujetos para los que va dirigido.

Si por un lado Canclini es partidario de un predominio del valor simbólico en la relación entre el sujeto y el producto cultural, este está dado por el interés que tiene su investigación en el estudio de las respuestas intersubjetivas de los individuos ante la mercantilización de la cultura, en el caso de los autores; por el otro, no se desdeña tal valor en la relación sociedad-producto cultural, sino que se inserta en el contenido mismo del valor cultural, a partir de la significatividad emanada del complejo cultural que se sintetiza en el producto; por tanto, el interés en el consumo cultural se centra en un resultado más amplio: la educación del sujeto y su capacidad de insertarse de modo activo en la sociedad en que vive.

Una diferencia visible entre las dos definiciones analizadas se centra en los vínculos que se establecen entre los sujetos y los productos culturales. En el caso de la definición de Canclini, el vínculo queda a un marco mental, es decir, a las representaciones elaboradas por el sujeto en su relación con el producto cultural, la cual no establece necesariamente la formación de identidades propias, sino que son las respuestas inmediatas ante la satisfacción de las necesidades surgidas. Por su parte, la otra definición propugna el vínculo con la cultura propia. Sustentada en el valor cultural, como portador, establece una relación más profunda, no solo en la elaboración del significado, sino que este, como punto de partida, condiciona el establecimiento de los sentidos de pertenencia necesarios para el compromiso de defensa de la cultura del cual el sujeto es resultado y a la vez partícipe de reelaboración, siendo base para la formación de la identidad cultural. De ahí la profundidad y complejidad del consumo como proceso.



La asunción del consumo cultural en el quehacer del trabajo pedagógico universitario exige como desafío la preparación de los claustros de profesores y el colectivo de estudiantes en la búsqueda de la unidad lógica entre la cultura de la cual son portadores ambos gestores del proceso y las exigencias que la realidad social demanda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bedati Centeno, A. (2013). Consumo cultural y desarrollo económico en España.
- Bermúdez, E. (2001). Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles.
- Biggot Suzzarini, B. (2005). Consumo cultural y educación.
- Maestri, M. (2012). Consumo cultural y percepción estética.
- Almanza, V. (s.a). Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas.
- Mantilla Ruiz, J. (2013). El gran descalabro del consumo cultural. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/09/actualidad/1357761659\\_022842.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/09/actualidad/1357761659_022842.html). Consultado 2015, marzo 15.
- Almeida Lang, I. (2013). Hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares con el dibujo animado Elpidio Valdés. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1310/consumo.html>. Consultado 2015, marzo 18.
- Barrueco, J. y otros (2013). El devastador efecto del IVA en el consumo cultural.
- García Canclini, N. (2013). “El consumo sirve para pensar”. Disponible en: URL:<http://consucultural.blogspot.mx/>. Consultado 2015, marzo 18.
- Poggolotti, G. (2014). Buen vivir y consumo cultural pp. 2-3. Juventud Rebelde 2014, Julio, 12.
- Labacena Romero, Y. Recreación, ni idiotizante ni aburrida, pp. 4 – 5. Juventud Rebelde 2015, enero 18.

## **FICHA DE AUTORES**

- **MSc. Jorge Luis Castro Vinajera**  
Correo electrónico: jcastrov@udg.co.cu  
Categoría: Asistente.  
Institución: Universidad de Granma  
Dirección: Carretera Bayamo Km 1, Manzanillo.
- **MSc. Elaine Susleidis Jorge Enamorado**  
Correo electrónico: sjorgee@udg.co.cu  
Categoría: Asistente.  
Institución: Universidad de Granma  
Dirección: Carretera Bayamo Km 1, Manzanillo
- **MSc. Manuel de Jesús Naranjo Suárez**  
Correo electrónico: mnaranjos@udg.co.cu  
Categoría: Asistente.  
Institución: Universidad de Granma  
Dirección: Carretera Bayamo Km 1, Manzanillo
- **Pedro José Reyes Acuña**  
Institución: Universidad de Granma  
Dirección: Carretera Bayamo Km 1, Manzanillo

