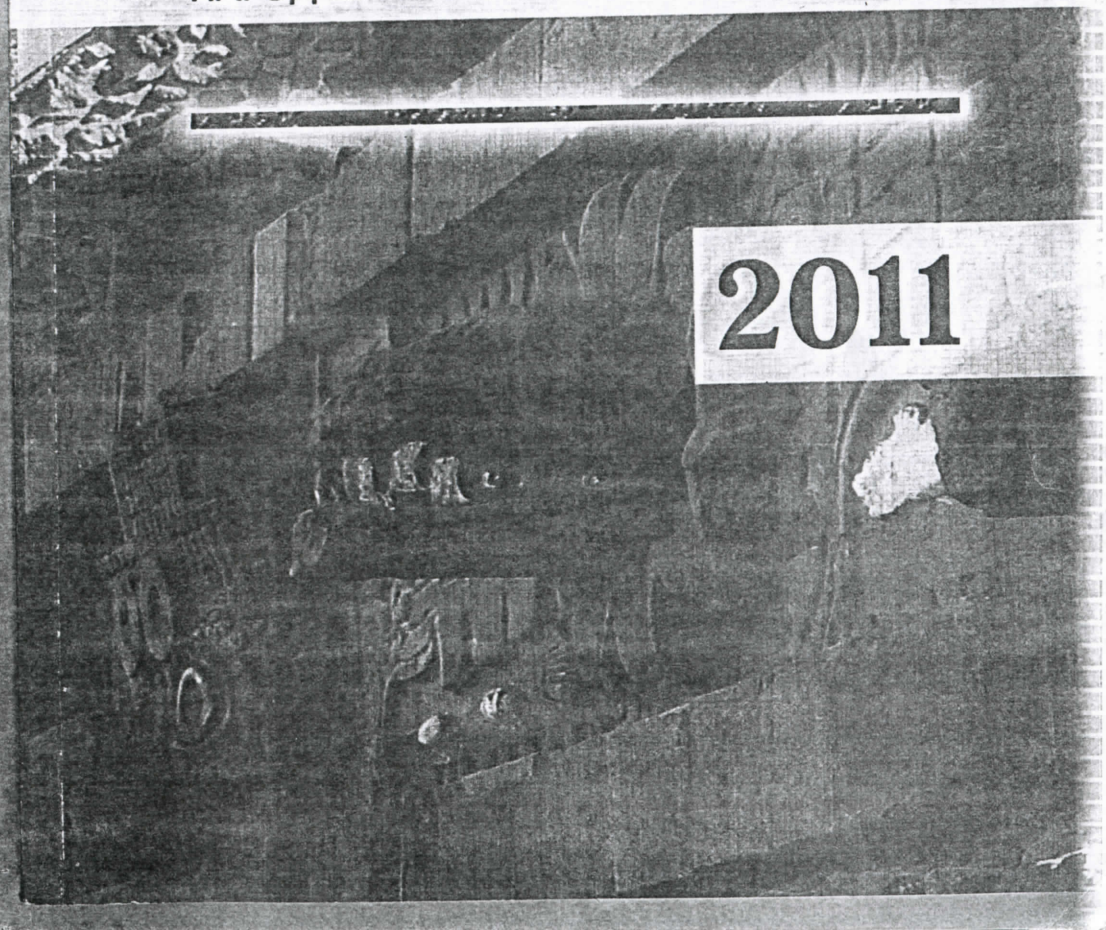
ЕЖЕГОДНИК

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА
ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДРУЖБЫ
НАРОДОВ



2011

ЕЖЕГОДНИК
2011

Издание выходит с 2009 г.

АКТУАЛЬНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

АКТУАЛЬНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЮРИДИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ANUARIO

DEL CENTRO
CIENTIFICO-EDUCATIVO
DE INVESTIGACIONES
LATINOAMERICANAS
DE LA UNIVERSIDAD RUSA
DE LA AMISTAD DE LOS PUEBLOS

2011

Moscú
Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos
2011

ЕЖЕГОДНИК

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
ЦЕНТРА
ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ДРУЖБЫ НАРОДОВ

2011

Москва
Российский университет дружбы народов
2011

ББК 95-3(70)
Е 36

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Редакционная коллегия:
Н.Ф. Михеева – главный редактор,
Ю.Н. Мосейкин – заместитель главного редактора,
В.М. Давыдов, Н.М. Фирсова, Н.Н. Марчук, Элвис Охеда Кальюни,
И.В. Андронова, А.Я. Капустин, Диего Х. Тобон

Ответственный редактор ***Н.С. Кирабаев***

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор кафедры иберороманского
языкознания МГУ *О.А .Сапрыкина,*
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Центра иберийских исследований Института Латинской Америки РАН
Э.Г. Ермольева

Е 36 Ежегодник Научно-образовательного центра латиноамериканских исследований Российского университета дружбы народов. – М.: РУДН, 2011. – 257 с.

ISBN 978-5-209-03555-8

Очередной выпуск ежегодника Научно-образовательного центра латиноамериканских исследований РУДН объединил в себе работы не только сотрудников и преподавателей Российского университета дружбы народов, но и статьи ученых и исследователей из других академических и образовательных центров, в том числе из зарубежных университетов – партнеров РУДН. Материалы ежегодника охватывают широкий комплекс проблем – от языковедческих до экономических и философских и представляют собой продолжение усилий Центра латиноамериканских исследований по изучению мира Латинской Америки и распространению новых знаний об этом континенте.

Для ученых, преподавателей, студентов, занимающихся исследованием различных сторон развития латиноамериканских государств, а также специалистов в области внешней политики России и ее внешнеэкономического сотрудничества с Латинской Америкой.

© Коллектив авторов. Отв. ред. Н.С. Кирабаев, 2011
© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2011

INVESTIGACIONES DEL AMBITO DE LA EDUCACION SUPERIOR

NUEVAS TENDENCIAS Y PARADIGMAS DE LA EDUCACION SUPERIOR EN AMERICA LATINA

Y.N. Moseykin

Director del CILA, Vice-decano y jefe del Departamento de regulacion macroeconomica y planificacion de la facultad de economia
Universidad de Rusia de la Amistad de los Pueblos
Calle Miklujo-Maklaya 6, apartado postal 117198, Moscú, Rusia
myn@imeb.ru

RESUMEN

Este artículo pretende hacer un análisis acerca de las nuevas tendencias y los nuevos paradigmas que transforman el sistema de la educación superiór en América Latina en los últimos años. Un examen amplio de las macrotendencias regionales en el ámbito educativo permiten una mejor precisión de las estrategias educativas de la enseñanza superiór en la región.

1. Panorama regional de la educación superior en América Latina

La educación superior en América Latina está enfrentada a un enorme desafío como nunca antes lo había estado. Para afrontarlo con posibilidades de éxito, será imprescindible encarar con firmeza su transformación y en consecuencia emprender los

EL ESPAÑOL COMERCIAL Y EL FENÓMENO DE SPANGLISH: DOS LENGUAS EN CONTACTO

E.V. KÁRPINA

Universidad Rusa de Economía de G.V.Plejanov
Stremyanniy per., 36, apartado postal 113154, Moscú, Rusia
E-mail:elenaespan@hotmail.com

RESUMEN

Este ensayo se centra en algunos rasgos específicos del español comercial. Se analiza el funcionamiento del fenómeno del Spanglish y el uso de los términos económicos ingleses en el español comercial, en la prensa económica y en los diccionarios de términos financieros así como la actitud de diferentes lingüístas hacia este fenómeno.

La situación lingüística y la aparición del fenómeno del Spanglish motivaron el debate no sólo en la prensa española y norteamericana, sino también cuentan con amplia bibliografía especial porque sin prestar atención al fenómeno del Spanglish es imposible entender a fondo la situación lingüística actual.

El idioma es uno de los componentes más poderosos de las civilizaciones. A través de él se preserva la identidad, tradiciones y cultura de los pueblos. En este contexto, el español es uno de los lenguajes más complejos, evolutivos y bellos en comportamiento, reglas gramaticales y ortográficas, en su escritura, lectura y pronunciación. El fenómeno Spanglish se ha convertido en objeto de estudio para investigadores de todo el mundo, en particular norteamericanos. El término Spanglish fue inventado por el filólogo puertorriqueño Salvador Tió (1911-1989), presidente del Ateneo Puertorriqueño y de la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española, preocupado de que la extensión de este fenómeno pudiera empeorar el español y convertirlo en algo parecido al dialecto criollo de Jamaica.

En su origen el fenómeno Spanglish se llamaba "Mock Spanish" (español imitado, burlesco, simulado). El primer ejemplo aparece en 1972 dentro del "Dictionary of American Regional English" donde se dice que en la prisión de la ciudad de Mobile se empleaba "calaboose", del español "calabozo". En ese mismo diccionario se consigna la palabra "adiós" con diferentes conotaciones, desde saludo a insulto. Mark Twain emplea "amigo" con sentido irónico. En 1860, se registra el empleo del "mock", pero con intención peyorativa o vulgar, en las guerras contra los apaches. En un artículo publicado en 1949 por el Profesor Gray de la Universidad de Arizona se incorporan voces como: "adiós", "buenas noches", "hasta mañana", "hasta luego" (con fonética inglesa), propias de las zonas limítrofes con personas de habla hispana. A partir de 1960 se produce una verdadera explosión del "mock" que ya pasa a denominarse "Spanglish"[12].

El término empezó a usarse ampliamente en los años 80 y hasta ahora no existe una opinión unánime sobre la definición de este fenómeno: nueva sublengua, dialecto o cambio (alternancia) de código a favor del inglés.

Jorge Ramos Avalos, escritor y periodista mexicano, conductor del programa Noticiero Univisión, que desde hace años vive en Miami, considera que en la época de la globalización el Spanglish es necesario como un eslabón transitorio a lo que él llama "el español globalizado". John Lipski describe el concepto de Spanglish como un fenómeno mulftifuncional que puede manifestarse a niveles léxico y morfosintáctico [1, 2010].

Muchos lingüístas definen el "spanglish" o "espanglés" como lengua, dialecto o jerga lo que nos lleva a considerar en primer lugar lo que significan cada una de ellas según el "Diccionario de la lengua española": lengua: "Sistema lingüístico que se caracteriza por estar plenamente definido, por proveer un alto grado de nivelación, por ser vehículo de una cultura diferenciada y, en ocasiones, por haberse impuesto a otros sistemas lingüísticos".

Dialecto: "Sistema lingüístico derivado de otro, normalmente con una concreta limitación geográfica pero sin diferenciación suficiente frente a otros de origen común". "Estructura lingüística semejante a otra que no alcanza la categoría de lengua".

Jerga: "Corresponde a las llamadas lenguas especiales o "extralenguas", reducidas a localizaciones muy limitadas. Coinciden todas las lenguas especiales en hacer uso del mismo sistema gramatical de la lengua común, caracterizándose tan solo por un vocabulario propio de sentido muy preciso" [5, 1992].

El número de contrarios y críticos del Spanglish es mucho mayor. Emilio Bernal Labrada, escritor, periodista y traductor cubano, que desde 1956 vive en EE.UU., considera que cuando el conductor de un noticiero dice "acusado el Dr. Kevorkián de ayudar a cometer suicidios", ese conductor, sustituyendo "propiciar (colaborar en) un suicidio" por un préstamo "to commit suicide", no sabe expresar sus ideas correctamente en buen español [1, 2010].

Francisco Marcos-Marín, catedrático de Lingüística General de la Universidad Autónoma de Madrid, define el Espanglish y el Portuñol como lenguas francas (lenguas de contacto, una mezcla simplificada de lenguas que sirve para la intercomprensión). En su opinión, los que hablan Spanglish quieren hablar inglés, tratan de abandonar el español para expresarse en una nueva lengua que todavía no dominan. En esta lengua franca se nota la tendencia hacia la transición al inglés [8].

Sin embargo, la mayoría de los investigadores, los rusos entre ellos, coindicen en que el Spanglish es un cambio (alternancia) de código debido a diferentes circunstancias. Es decir el cambio (alternancia) de código se debe a requisitos funcionales y pragmáticos y, como en todo proceso comunicativo influyen las características sociales de los interlocutores, el contexto comunicativo y el tema de la conversación. Por ejemplo el Spanglish resulta comercial en los Estados Unidos: prueba de

ello son las publicaciones, los diccionarios y, recientemente, los crecientes estudios universitarios relativos a la cuestión.

El vocabulario del mundo económico se asocia principalmente con tres grandes bloques: la economía, las finanzas y el comercio. Aunque en principio pueda parecer que existe una sola terminología común a estos tres campos, entre ellos se detectan marcadas diferencias. Por ejemplo, el registro del lenguaje económico es, por lo general, formal y académico. En cambio, el del lenguaje financiero tiene una vena más informal en la que predomina el léxico anglosajón, el de las imágenes expresivas y lúcidas (last looking, concert party, fan club), así como siglas o formas léxicas mutiladas (chips, chaps, tom). Finalmente, el vocabulario del comercio, por tener su origen en el normando antiguo, participa de los dos registros, el coloquial y el formal.

Asi podemos decir que dicho fenómeno lingüístico presenta variadas formas. Los ejemplos han sido extraídos de la prensa escrita y digital (diarios y revistas de 2009-2010), materiales de internet, diccionarios de términos financieros y manuales de español de negocios. El análisis hecho nos permite concluir que los términos en inglés se pronuncian o se escriben de acuerdo con las reglas del español: 'stock', 'box', 'loby', 'grill', 'frizer', 'bloque', 'ful', 'culísimo', 'orsai', 'nocau', 'espónsor', 'kit'. También hay que decir que se usan verbos en inglés que se conjugan con las reglas gramaticales del español, generalmente agregando el sufijo-ear a partir de un sustantivo inglés. Este fenómeno ocurre especialmente en el lenguaje de la informática. (Debemos aclarar que intencionalmente, no nos ocupamos del lenguaje informático y que será objeto de otro análisis a estudiar): 'escannear', clickear', 'formatear', 'emailiar'.

Se utilizan vocablos en inglés en lugar de su equivalente en español: 'darling', 'jet-set', 'reality', 'zapping', 'self-service', 'fast-food', 'stand', 'cash', 'masters', pub', 'jogging', 'boom', 'perfect', 'slips', 'ticket', 'rating', 'stop'.

Se traduce una sola palabra de una frase o palabra compuesta: heladera con 'frost', microondas con 'grill', comida 'light', heladera con 'freezer', grabar 'compacts', página 'web', el 'ranking' de la semana', exhibían 'posters', decisiones comerciales de 'specialties' y productos con marcas, o decisiones comerciales en 'comodities'.

Se adoptan algunos vocablos literalmente. Generalmente, los sustantivos agregados al español de este modo, son masculinos con excepción de "la internet" (probablemente por su sinónimo "La Red" – the net): CD-ROM, flash, merchandising, link, email, OK, Top 40, rock.

Se usa la traducción literal debido a la similitud con los términos del inglés: 'reportear' (report) por informar; aplicar (apply) por inscribirse; computadora (computer) por ordenador; remover (remove) por quitar.

Así mismo podemos constatar que se repiten los mismos fenómenos en los nombres de los negocios:

con nombres en inglés: "Gipsy", "Junior's"; "Show Sport", "Different", "Summer", "Plus", "Like Antiques!", "West Country", "Car Boys", "Barber Shop", "Unisex-Ladies", "Mr. Magoo, Funny Place", "Tomatoe", "Peackock", "Twister".

con nombres mixtos (inglés-castellano): "Master`s Bazar", "Lencioni Express", "Cemento; clothes and shoes", "Todo Diet", "Only Comunicaciones", "Autoservicio Super Family", "FAR Motorcycle Parts", "Ana Laura, bags and accessories", "La Bamba, place to dance", "Iron Gimnasio", "Celular Center", "Isidoro Shopping", "Ana Laura, bags and accessories", "Pizza Phone", "Mr. Loco", "Country, ropa informal", "Candelaria, ropa country".

Se observa que, en numerosos casos, se incorpora el genitivo sajón, pero no se coloca el apóstrofo en el sujeto de la posesión, de acuerdo con las normas inglesas.

También podemos señalar el fenómeno de la globalización como una de las causas, es decir la publicidad comercial combina permanentemente voces en castellano y en inglés: "Palmolive

Naturals", "Nivea sun", "Ala matic", "Higienol export", "Skip intelligent", "Limpiador de cocina 'Astonish' de 11 onzas", "Voodoo, special edition" (desodorante Axe), "New memory foam pillow" (almohadas), "Answer seguro on-line", "Sedal verano intensive", "Yogurísimo, pack x 2".

La utilización de voces en inglés y en Spanglish puede caracterizarse por la situación económica y política del país, la relación con el FMI, la deuda externa, etc. los que dieron paso a un verdadero aluvión de términos y expresiones que, tal vez, complicaron más la comprensión del apabullado lector común. El publicitario Gabriel Dreyfus sostiene que, "indudablemente, la cultura económica se escribe en inglés y no se puede luchar contra ello" [6, 1997].

Hemos registrado algunos ejemplos que aparecieron en la sección "Economía" en la prensa digital, en los diarios y en las revistas:

"…Se produjo fly to safety y las entidades públicas….";

"…No se paga royalty pero hay que comprarle toda la mercadería a la master franquicia";

"…más un stock de arranque de $10.000 y un fee de ingreso de…";

"… a pedido de un holding francés…" ;

"… clásicas operaciones de trading…";

"… maniobras que hacen unos pocos brokers…;

"… se observó una fuerte baja en el call money…";

"… negociar un waiver con el FMI…";

"… El Banco tiene un commitment…".

Más allá podemos encontrar los ejemplos del Spanglish en las publicaciones «redactadas en spanglish», los diccionarios y últimamente en los estudios universitarios sobre esta cuestión. Así, por ejemplo, en el diccionario de español comercial entre 3000 vocablos 128 se refieren a los términos ingleses tales como "head office" en vez de casa matriz, "barter" en vez del trueque, "all-risk", "cash-flow" en vez de flujo de caja, "factoring", "marketing", "contrato buy-back".

Nosotros apoyamos el punto de vista de los científicos los que consideran que el Spanglish es un conjunto de interferencias, una lengua franca, un proceso de comunicación lógico y comprensible entre personas que acuden a una lengua foránea por desconocer la terminología correcta en el suyo. Podemos hablar pues de un estructura comunicativa, mayormente léxica. El Spanglish no admite la clasificación de lengua, dialecto o jerga. Ni el mismo Ilan Stavans, filólogo mejicano, profesor del Universidad de Massachussets y ferviente defensor del Spanglish, se atreve a entrar en clasificaciones y dice, "... es una jerga bastarda, parte castellano y parte inglés, sin una identidad clara" [11, 2000].

De este fenómeno se quejó la Real Academia Española en marzo del 2000: "No se puede negar al inglés la condición de haberse constituido en la lengua madre de la técnica, del comercio y de las finanzas. Pero de ahí a no saber construir una frase sino se la empiedra de cinco o seis anglicismos, hay un abismo" [8].

La influencia de la publicidad, los medios de comunicación (en especial la TV) y las películas, favorecen la adopción y el uso de términos ingleses que, en numerosos casos, desplazan a sus equivalentes castellanos. También lo confirma Xosé Castro Roig [4].

Partiéndonos de lo arriba expuesto podemos señalar algunos hallazgos significativos que hacen a la resolución del objeto de la investigación y, aunque de ninguna manera agotan el problema, servirían como fundamento para otros trabajos. El spanglish es solo el reflejo natural del surgimiento y evolución de un fenómeno sociolingüístico. Estamos ante un caso de interferencias lingüísticas, aunque parece que la costumbre de nominar conceptos pueda llevarnos al engaño de pensar que en realidad existen como tal. Cuando se habla del Spanglish, da la sensación de que se habla de un dialecto, de una futura lengua o de la «lengua del futuro».

LITERATURA

1. Antoniuk E. V. "La situación lingüística en Flórida y el fenómeno del Spanglish", Ежегодник Научно-образовательного центра латиноамериканских исследований Российского университета дружбы народов: 2010. – М.:РУДН, 2010 стр.131-134.
2. Bernal Labrada E. English only ¿prohibido hablar español? // ADES. 22, julio 2001.
3. Bertazziu, Graciela, Catuogno, Marina y otros. "El spanglish en nuestra comunidad". http://brava.fices.unsl.edu.ar/kairos/k4-03.htm
4. Castro Roig, Xosé, "El ciberspanglish, el español comercial y el español neutro en la red.". www.webcom.com/rsoca/spancas.html
5. Diccionario de la lengua española, XXI, Tomos I y II, Espassa Calpe, Madrid, 1992.
6. Ferré, Rosario. "El spanglish ya tiene vida propia" Copyrights Los Angeles Times y Diario Clarín, 1997. www.clarindigital/spanglishyatienevidapropia.htm
7. Fírsova N.M. Algunos problemas de la tipología de la variedad de la lengua española // Idiomas extranjeros en el aspecto de la linguapragmática. M., 1991.
8. Instituto Cervantes. www.cvc.cervantes.es
9. Lipski J. M. La lengua española en los Estados Unidos: avanza a la vez que retrocede. // Revista Española de Lingüística 33, 2004.
10. Mijéeva N.F. Los rasgos específicos nacionales y culturales del empleo de las unidades del idioma español en el suroeste de los Estados Unidos. M, 2003.
11. Stavans, Ilan. "El mundo hispánico hablará spamglish", Diario El País 2/1/2000. www.spanglish/elmundohispanicohablaraspanglish.htm

12. Botto Justina, Fenoglio Magdalena, Moulia Lourdes. "Marginación y desocupación". http://www.monografias.com/trabajos10/margi/margi.shtml

THE BUSINESS SPANISH AND THE PHENOMENON OF SPANGLISH: TWO LANGUAGES IN CONTACT

E.V. KARPINA

G.V.Plekhanov Russian University of Economics
36, Stremianniy per. Str., 113154, Moscú, Russia
E-mail:elenaespan@hotmail.com

ABSTRACT

The article deals with the problems of Spanish/English alternation in business Spanish language.

LOS ASPECTOS PRAGMATICOS DEL DISCURSO CIENRIFICO-TECNICO ESPAÑOL

T.G. POPOVA

Cátedra de idiomas extranjeros № 4
Universidad de Rusia de la Amistad de los Pueblos
6, calle Mkhlucho-Maklay, 117198 Moscú, Rusia
E-mail: taisapo@mail.ru

RESUMEN

Se analiza el dicurso científico-técnico español desde el punto de vista pragmático. Se examinan los componentes pragmáticos y sus funciones intencionales. Cada componente pragmático está verificado por medio de los subtextos en la superficie del texto.

El objeto del estudio de este artículo es el discurso científico-técnico español y sus componentes pragmáticos. El corpus básico analizado se compone de textos de la ingeniería que pertenecen al género "artículo científico-técnico" de las revistas latinoamericanas (Ciencias ambientales, Ciencia y desarrollo, Información científica y técnica, Ingeniería. Investigación y tecnología. Revista de ciencia y tecnología de América Latina, etc.) publicadas en 1998-2007. Definimos el artículo científico como el género primario del discurso científico cuya tarea es plantear y solucionar un problema científico, tiene un volumen medio, una estructura convencional, un sistema de referencias y datos bibliográficos y mantiene las relaciones intertextuales con su resumen [4, 2007]. El artículo de investigación científica es [5, 2005] el texto escrito, publicado en una revista especializada, que tiene como finalidad informar a la comunidad científica los resultados de un trabajo de investigación realizado mediante la aplicación del método científico, lo que

CONTENIDO

INVESTIGACIONES DEL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR 5

Y.N. MOSEYKIN – NUEVAS TENDENCIAS Y PARADIGMAS DE LA EDUCACION SUPERIOR EN AMERICA LATINA 5

E. ERMOLIEVA N. KUDEYAROVA – FUGA DE CEREBROS: ¿UN FENOMENO INTERNACIONAL INELUDIBLE EN LA EPOCA DE LA GLOBALIZACION? 31

INVESTIGACIONES ECONOMICAS 62

ELVIS OJEDA CALLUNI – AMERICA LATINA EN LA ERA DE LA INNOVACION: ¿INNOVACION ADAPTATIVA O INNOVACION RADICAL? 62

I.V. ANDRONOVA – V.E. MARTYNENKO – LA COOPERACION ECONOMICA ENTRE RUSIA Y LOS PAISES MIEMBROS DEL MERCOSUR: EL ESTADO Y LAS PERSPECTIVAS 92

A.U.BORZOVA- LA POLITICA DE BRASIL EN ÁFRICA: LAS DIRECCIONES BASICAS Y LOS OBJETIVOS 110

MARICEL G. DE VARGAS – EL CANAL DE PANAMA UN PUNTO ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO DEL AGLOMERADO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL 122

S.V. KALMYKOV – LAS REFORMAS ECONÓMICAS EN LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA EN LOS AÑOS 1980-1990 128

M.N.SHCHERBININA – ENERGÍA ALTERNATIVA EN EL CONCEPTO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DE AMÉRICA LATINA 139

INVESTIGACIONES SOCIALES 158

ALEXEY CHERNYSHEV – EL FACTOR ÉTNICO EN LA LUCHA INDÍGENA DE LA AMÉRICA LATINA: EL CASO DE MÉXICO 158

G. KOLÁROV TEOLOGIA DE LA LIBERACION Y EL MARXISMO 168

INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS 178

N.F. MIJÉEVA AL PROBLEMA DE DIALECTOS EN CONTACTO 178

N.M. FÍRSOVA ETIQUETA DEL HABLA ESPAÑOLA EN EL ASPECTO DE LA ESPECIFICIDAD INTERVARIANTE NACIONAL – CULTURAL 185

O.S. CHESNOKOVA SUSTRATO VEGETAL EN LA FRASEOLOGIA COLOMBIANA 197

S.A.IÁKOVLEVA INTERCULTURALIDAD EN LA FORMACIÓN DE PEDAGOGOS: PLANTEAMIENTOS Y PERSPECTIVAS 204

E.V. ANTONIUK LOS HIPOCORÍSTICOS EN EL HABLA DE LOS MEXICANOS 214

E.V. KÁRPINA EL ESPAÑOL COMERCIAL Y EL FENÓMENO DE SPANGLISH: DOS LENGUAS EN CONTACTO 220

T.G. POPOVA LOS ASPECTOS PRAGMATICOS DEL DISCURSO CIENRIFICO-TECNICO ESPAÑOL 229

I.V. SMIRNOVA LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTADO DE VERACRUZ DE MÉXICO 238

E.V. ZURAVLEVA POTENCIAL EXPRESIVO DE LOS RECURSOSESTILÍSTICOSEN LA NOVELA LATINOAMERICANA 245

Maestria en Estudios Contemporáneos de América Latina 2011-2013

El Centro científico-educativo de Investigaciones Latinoamericanas (CILA)

CONVOCA

a profesionales de América Latina a participar de la **Maestria en "Estudios Contemporaneos de America Latina"** en idioma español.

Plantel de docentes: Entre los Docentes permanentes e invitados de Rusia y América Latina prevalecen investigadores con grados científicos de Doctor en las ramas de su especialidad.

Perfil de los participantes: La Maestria está dirigida a profesionales de América Latina que hayan completado el primer nivel de la educación superiór universitaria.

Titulación: A la fnalización del programa de estudios se otorgará el título universitario de **"Master en Estudios Contemporáneos de América Latina"**

Duracion y modalidad: La Maestria tiene una duración de 2 años dividido en 4 semestres académicos.

Idioma: La totalidad de los cursos de la maestria seran dictados en idioma español

Fecha de inicio: 1 de septiembre de 2011

Sede de la Maestria: Campus central del complejo educativo de la Universidad de Rusia de la Amistad de los Pueblos.Moscú- Rusia

Informacion adicional y contactos:
Centro Científico-educativo de Investigaciones Latinoamericanas de la Universidad de la Amistad de los Pueblos (URAP), 117198, Rusia, Moscú, Calle Miklujo-Maklaya, 6
Edificio central de la Universidad de la Amistad de los Pueblos
Corpus de la Facultad de Economía oficina No. 117 y 119.
Teléfono/fax: (495) 4344315
Director del CILA, Yuri Moseykin, e-mail: y.moseykin@rudn.ru

Mas informacion sobre el programa de MAESTRIA en el sitio oficial del Centro Cientifico-educativo de Investigaciones Latinoamericanas: www.cila.rudn.ru

Научное издание

ЕЖЕГОДНИК

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ

2011

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Л.А. Горовенко*
Компьютерная верстка *М.Н. Заикина*
Дизайн обложки *М.В. Шатихина*

Подписано в печать 01.12.10 г. Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16,25. Тираж 500 экз. Заказ 1308

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41