



La comunicación nos hará felices: los valores vocacionales de los futuros estudiantes de comunicación

Vicente Hernández Franco¹; José Antonio Muñoz Velázquez²; Javier Nó Sánchez³

Recibido: 13 de diciembre de 2015 / Aceptado: 28 de abril de 2016

Resumen. La comunicación sigue siendo la primera opción de muchos jóvenes de cara a sus estudios universitarios. ¿Qué valores vocacionales les mueve hacia ella? Dicho de otro modo, ¿qué esperan encontrar en la comunicación que les haga ser felices? Para averiguarlo se estudiaron los perfiles y valores vocacionales de 5.889 alumnos de segundo de bachillerato de la Comunidad de Madrid. De ellos, 469 mostraron un perfil correspondiente al Área Vocacional de Comunicación, entre los cuales destacaron los siguientes valores vocacionales: diversión y dinamismo, emprendimiento, fama y prestigio social. Por el contrario, entre los valores menos presente con respecto al resto de los jóvenes, estaba el de ayudar y hacer algo trascendente y realmente útil por los demás, entre otros. Tal configuración de valores, cuanto menos, merece una reflexión.

Palabras clave: Valores vocacionales; orientación; felicidad; comunicación; universidad.

[en] Why Communication will Make us Happy: Vocational Values of Prospective Communication Students

Abstract. Communication is still the first choice for many young people for their studies. What vocational interests and values are behind that choice? In other words, what do they expect to find in communication that it makes them happy in their future job? To find out, we studied the vocational profile and values of 5,889 high school sophomores. 469 of them showed preference towards the vocational area of communication. The most salient values in this group were: pursuing a fun occupation, dynamic and varied work tasks, entrepreneurship, fame and social status. By contrast, their values with lower averages, among others, were doing something important, helping people, and doing something useful and important with their work. This results, at least, deserve some reflection.

Keywords: Vocational values; guidance; happiness; communication; university.

Sumario. 1. Introducción: trabajar en comunicación nos hará felices, pero ¿cómo?. 2. Objetivo, material y método. 3. Análisis de los resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Pontificia de Comillas
E-mail: vhernandez@comillas.edu

² Universidad Loyola Andalucía
E-mail: jamuniz@uloyola.es

³ Universidad Loyola Andalucía
E-mail: jnosanchez@uloyola.es

Cómo citar: Hernández Franco, Vicente; Muñiz Velázquez, José Antonio; Nó Sánchez, Javier (2016): “La comunicación nos hará felices: los valores vocacionales de los futuros estudiantes de comunicación”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1051-1064.

Ergo in virtute posita est vera felicitas

L. A. Séneca

1. Introducción: trabajar en comunicación nos hará felices, pero ¿cómo?

Año tras año, los estudios de comunicación en España vienen gozando del interés y la demanda de miles de jóvenes en todo el territorio nacional. Y ello a pesar de todo lo que se pueda oír sobre la crisis de los medios de comunicación y demás industrias comunicativas, de los modelos de negocio que tradicionalmente los sustentaban, etc. En ese sentido, cabe preguntarse por la dimensión vocacional de la comunicación. Si al margen de los vaivenes del mercado de trabajo y de la industria, cuando no crisis profunda, un estudiante de enseñanza media elige la comunicación de cara a sus futuros estudios universitarios, y por tanto, para su profesión futura, ¿es plausible pensar en al menos un cierto componente vocacional? A raíz de dicha pregunta, y sin reparar de momento en la diferenciación de sus campos (cierto es que podrían haber diferencias entre el periodismo, por ejemplo, y la publicidad), cabe la siguiente cuestión: ¿qué es lo que sigue moviendo a los jóvenes hacia la comunicación? ¿Qué motivaciones, intereses o valores los acerca a ella?

Si bien circunscrito al campo periodístico, Pastor (2010) ya abordaba este asunto, concluyendo que existía un gran componente vocacional entre los estudiantes de comunicación. Es el carácter vocacional de la profesión que se elige uno de los principales factores que puede condicionar en primera instancia el bienestar y la felicidad en el trabajo, como apuntaba entre otros Csikszentmihalyi (1990). Es decir, a mayor sentido vocacional, mayor felicidad en el trabajo. Al mismo tiempo, tanto o más relevante puede ser el conjunto de valores sobre los que se sustente la preferencia por una profesión u otra (Hirschi, 2011). Esto es, según qué valores se persigan a la hora de optar por una profesión u otra, se está dejando entrever no solo los valores vitales que se tienen (Velo Gouveia *et al.*, 2008), sino también la concepción de bienestar y felicidad que se espera del y en el trabajo, y de la vida en general.

Asimismo, los valores vocacionales asociados a la comunicación dejarán entrever las expectativas que los jóvenes preuniversitarios tienen de ella. Decir qué es lo que se espera de una profesión a la que se opta es mostrar qué imagen se tiene de ella, lo cual también es relevante para predecir el grado de satisfacción y felicidad laboral previsiblemente alcanzable. Como muchas otras facetas de la vida, la felicidad que puede reportar algo puede venir dictaminada por las expectativas que sobre ello se tenga (Rutledge *et al.*, 2014). La profesión no parece una excepción.

Por otro lado, cabe apuntar que los valores vocacionales de los futuros estudiantes de comunicación serán ingredientes importantes con los que se conforme la comunicación del futuro. No parece insólito pensar que los valores de

la comunicación son en buena medida los valores de las personas que trabajan en ella. Por tanto, si queremos hablar de una comunicación positiva, esto es, de una comunicación para el cambio social y fundamentada en valores encaminados al bienestar y la felicidad auténtica de las personas, sea más que interesante conocer con qué candidatos de partida se cuenta para ello.

Para el diagnóstico de todo lo señalado, la extracción de los datos del presente estudio parte del trabajo que viene desarrollándose bajo el marco del Proyecto Orión (Observatorio de los intereses, valores vocacionales y preferencias de estudios de los alumnos de secundaria y bachillerato de la Comunidad de Madrid), puesto en marcha en 2002 (Hernández Franco, 2007), y que bajo el auspicio de un convenio entre la Obra Social Caja Madrid, la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y la Universidad Pontificia Comillas, sigue vigente en la actualidad. La muestra total de alumnos de secundaria, encuestados de manera online entre 2011 y 2014, fue de más de 6.000 alumnos. En cerca de 500 se detectó un interés claramente preferente por el área vocacional de la comunicación, ya fuera periodismo, publicidad, relaciones públicas, diseño, comunicación audiovisual o de marketing. Dicha muestra será la base para el estudio de los valores vocacionales asociados a la comunicación y las implicaciones que esto tendrá en diferentes sentidos.

Paralelamente a ello, y en otro orden de cosas, a la hora de hablar de valores vocacionales y felicidad en el trabajo, se ha de hacer referencia al monismo aristotélico en torno a la existencia humana, por el cual se afirma que todo individuo lo que persigue en última instancia es su felicidad, o al menos así debiera ser. Cuando alguien opta por una profesión lo hace, también, porque cree que en ella y con ella podría ser más feliz que dedicándose a otra cosa. Ahora bien, la cuestión radicarán en la concepción de felicidad que se ostenta. Relacionado con ello, optar por una carrera profesional vendrá condicionado por la imagen que se tenga de ella, y de si esa imagen confluye con los valores vocacionales y las motivaciones profesionales propias, como se apunta en términos parecidos la teoría cognitivo social de la carrera (SCCT) (Lent, Brown y Hackett, 1994; Lent et al., 2010; Brown et al., 2011; Lee et al., 2015).

Sin negar la complejidad que aún rodea al constructo felicidad, lo que sí ha logrado la psicología positiva es convertirla en un tópico científico de pleno derecho. Muchas son hoy las definiciones que tratan de enmarcarla. Seligman (2011), de una manera integral acabará describiéndola como la satisfacción y plenitud vital de la persona, el pleno crecimiento personal y florecer humano, y cuyos cinco pilares clave serán: la predominancia de emociones positivas, la dedicación a los demás, tener un propósito vital, el cultivo de relaciones positivas, y finalmente la consecución de los logros. Ahora bien, bajo este paraguas integrador, conviven dos perspectivas ya desde Grecia y Roma bien diferenciadas (Waterman, 2008). Por un lado, la concepción de felicidad como bienestar subjetivo o «hedonia»: emociones positivas, estados placenteros, alegría, confort, gratificaciones... satisfacción con la vida en general (Diener, 2000; Veenhoven, 2009).

Por otro, más allá de esta hedonia cabe esperar una felicidad quizás de mayor amplitud, más propia y plenamente humana. Se trata de la «eudaimonia», término central del planteamiento aristotélico y que Séneca resumiría diciendo que es en la

virtud donde descansa la verdadera felicidad. Es decir, la plenitud vital se alcanza ejercitando la virtud y las fortalezas humanas que la componen (Ryff y Keyes, 1995; Peterson and Seligman, 2004; Post, 2005; Lyubomirsky, 2008; Achor, 2010, Hervás y Vázquez, 2013). Por tanto, la tradición del pensamiento, al menos occidental, y los logros científicos recientes, coinciden en dictaminar dos dimensiones diferenciadas, pero no antagónicas, de la felicidad humana. Y si esto es así en términos generales, también lo es en el plano de trabajo.

En ese sentido, Csikszentmihalyi (1990) no dejará dudas en torno a la dimensión hedónica del trabajo, pues para él la recompensa intrínseca de llevar a cabo una tarea es garantía de lograr el bienestar psicológico. Es decir, es la propia actividad en sí la recompensa, más allá de que haya o no otra de carácter extrínseco. Esto es algo que estaría a priori estrechamente relacionado con el componente vocacional. Pero obviamente de la profesión y el trabajo se esperan muchos otros reforzadores y motivaciones extrínsecas, y que también determinan la felicidad y el bienestar de los trabajadores.

Toda una pléyade de recompensas materiales, sociales, psicológicas y psicosociales articulan la satisfacción laboral, como recoge por ejemplo Fisher (2010). Pero como esta misma autora afirma, hablar de felicidad en el trabajo es ir mucho más lejos que de la mera satisfacción laboral. Por encima de esto cabría esperar una dimensión eudaimónica de nuestro trabajo, esto es, cultivar en él un propósito vital, o compromiso y sentido de vinculación (Hirschi, 2011; Salanova y Schaufeli, 2009), o darle sentido a lo que hacemos (Miguélez, Toms, Rebollo y Pastor, 1998), continuando por conectarlo con la ética (Berings y Adriaenssens, 2012), el altruismo, o la búsqueda del bien común (Keyes, 1998; Blanco y Díaz, 2005; Khyentse, 2007).

2. Objetivo, material y método

Llegados a este punto, por tanto, la cuestión que surge parece sencilla. ¿Qué concepto de felicidad estaría o debiera estar más ligado al trabajo o la profesión por la que se opta? O por decirlo de otro modo y llevándolo al terreno que nos ocupa, ¿qué tipo de felicidad anticipan o esperan conseguir con su profesión aquellos que eligen la comunicación? Los valores vocacionales de los futuros estudiantes de comunicación serán en buena medida una radiografía del concepto de felicidad en el trabajo, y de felicidad en general, que tienen y que esperan encontrar esos jóvenes en su futuro profesional. Pero también es un posible espejo predictor de qué tipo de comunicación veremos en el futuro, con qué tipo de valores predominantes. Explorar todo ello era el objeto del presente trabajo.

Como señalamos anteriormente, la metodología seguida fue una encuesta online a través del panel del Proyecto Orión de la Universidad Pontificia de Comillas, herramienta cuyos procedimientos y cuestionarios han sido validados y contrastados previamente (Hernández Franco *et al.*, 2011). Aunque su objetivo preeminentemente consistía en la intervención, soporte y apoyo para la orientación profesional de los jóvenes (Hernández Franco, 2014), permite además llevar a cabo diferentes líneas de observación, diagnóstico, y prevención.

Contamos para este estudio con una muestra respondiente formada finalmente por 5.889 sujetos pertenecientes a cuatro cohortes distintas del curso de segundo de bachillerato relativas a los años académicos 2011, 2012, 2013 y 2014. De la muestra total se extrajo una submuestra específica compuesta por los estudiantes que tienen como alternativa preferente continuar sus estudios al finalizar su bachillerato en alguna de las distintas titulaciones del Área Vocacional de Comunicación (periodismo, publicidad, relaciones públicas, diseño, comunicación audiovisual o de marketing). Esta submuestra, objeto principal de nuestro análisis, quedó finalmente configurada por un total de 446 estudiantes (8,7%), cantidad notoriamente superior a otros estudios similares hasta el momento (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011).

En ese sentido, cabe asumir que la muestra tal vez no esté representando fielmente la totalidad del alumnado de segundo de bachillerato del país, y quizás fuera más correcto circunscribir las conclusiones a dicha comunidad autónoma. Ahora bien, también es cierto que de que en dicha región es mayor la previsión de que los estudiantes acaben estudiando comunicación si así lo desean, habida cuenta de la gran oferta de estudios de esas áreas que disponen cerca de sus casas todos ellos, lo que supone mayores facilidades de acceso. Amén de ello, y asumiendo que ciertamente sería pertinente ampliar la observación a otras comunidades autónomas en futuros análisis, a priori no cabe esperar tampoco grandes diferencias entre los jóvenes de una u otra región en ese sentido, considerando el tamaño y la representatividad de la muestra.

A raíz de ello, una vez los encuestados pudieron ser catalogados bajo uno u otro perfil en función de sus respuestas a las cuestiones relativas a sus intereses profesionales, se pudo llevar a cabo el estudio comparativo de los valores del perfil vocacional de la comunicación. Se siguió, por tanto, un procedimiento *ex post facto* de la configuración de valores vocacionales del grupo «futuros comunicadores» (N= 446) frente a los del resto de estudiantes observados (N=5.443).

El cuestionario estaba dividido claramente en dos partes: en aras de dictaminar el perfil vocacional del individuo, la primera parte pretendía conocer las preferencias asentadas respecto a su futura carrera universitaria y profesional. Con ello se pretendía contrastar la primera hipótesis, esto es, que existe un claro perfil vocacional alrededor de las diferentes disciplinas que configuran las ciencias de la comunicación (H1), y no se trata de una mera decisión final aleatoria.

La segunda parte del cuestionario iba encaminada a establecer qué valores vocacionales movía a los jóvenes hacia la elección de una u otra carrera, estando configurada esta segunda parte por la versión online del «Cuestionario de Expectativas Vocacionales de Resultado» (Hernández Franco, 2004), actualizada en el año 2011 como CERVO-2011 (cuadro 1). En ese sentido, se configuró la siguiente hipótesis en términos de que, efectivamente, existe una configuración particular de valores vocacionales que de manera general y diferenciada comparten los jóvenes que ven en la comunicación su futuro profesional (H2). Asimismo, se pretendía averiguar si existía diferencia entre valores vocacionales de carácter más hedónico que eudaimónico con respecto a otras profesiones, previendo como hipótesis (H3) que los futuros estudiantes de comunicación persiguen valores más hedónicos que eudaimónicos, valores más cercanos al prestigio-poder y la independencia, que a la seguridad o al altruismo, por agruparlos en base a la

configuración en cuatro grandes factores que de los valores vocacionales hicieran Hernández Franco *et al.* (2011).

Cuadro 1: Cuestionario de los valores vocacionales

Cuestionario de Valores Vocacionales (CERVO) Proyecto Orión - Universidad Pontificia de Comillas
Quando pienso en la profesión en la que me gustaría trabajar en el futuro, espero conseguir... (Valorar de 1-10)
1. PRESTIGIO SOCIAL: que me permita... ser una persona muy conocida en mi profesión, socialmente importante e influyente.
2. RIQUEZA Y BENEFICIO ECONÓMICO: que me permita... ganar mucho dinero por mi trabajo, hacer una gran fortuna para vivir cómodamente sin preocupaciones económicas de ningún tipo.
3. AYUDAR A LAS PERSONAS: que me permita... trabajar en favor de otros, cooperar en la solución de sus problemas y mejorar sus oportunidades y condiciones de vida, tanto en el ámbito individual como social.
4. DESARROLLAR MI INICIATIVA EMPRENDEDORA: que me permita... hacer o imaginar nuevas formas de hacer las cosas, tener la posibilidad de emprender mis propios proyectos según mis ideas y convicciones; poniendo en marcha iniciativas innovadoras para dar respuesta a los retos del futuro
5. SER FUNCIONARIO O CONSEGUIR UN TRABAJO FIJO POR CUENTA AJENA: que me permita... conseguir una posición económica y sociolaboral estable y segura, viviendo con la tranquilidad de que no me van a despedir ni a bajarme el sueldo.
6. TENER LA CONVICCIÓN DE REALIZAR ALGO ÚTIL E IMPORTANTE: que me permita... pensar que con mi trabajo estoy contribuyendo al bien común de la sociedad y a construir un mundo más justo y solidario.
7. DINAMISMO Y ACTIVIDAD VARIADA EN SU DESEMPEÑO: que me permita... tener la oportunidad de hacer muchas cosas diferentes y no hacer trabajos monótonos y/o rutinarios.
8. SER EL RESPONSABLE DE OTROS Y DIRIGIR SU TRABAJO: que me permita... llegar a ser un dirigente influyente, tomar decisiones que afectan a lo que tienen que hacer otras personas y como lo tienen que hacer para lograr los objetivos de la colectividad o de la organización a la que pertenecen.
9. DESARROLLAR UNA ACTIVIDAD PROFESIONAL DIVERTIDA: que me permita... experimentar nuevas sensaciones y exponerme a retos y peligros, ya sean físicos, económicos, etc. que me hagan disfrutar todo el tiempo de lo que hago sin aburrirme nunca.
10. TENER UN BUEN HORARIO: que me permita... conciliar mi vida personal y profesional, disponiendo de un horario flexible y bastante tiempo libre para dedicarme a mis aficiones y actividades sociales: familia, amigos, voluntariado, viajes, deporte, música, lectura, cine, teatro, nuevos estudios, etc.
11. INDEPENDENCIA - TRABAJAR POR CUENTA PROPIA: que me permita... «ser mi propio jefe» y así poder cumplir con mis tareas ocupacionales de manera autónoma.
12. DESARROLLAR VALORES TRASCENDENTES: que me permitan... realizar a través de mi profesión mis ideales y valores humanos, en congruencia con mis creencias religiosas y/o principios éticos.
13. CULTIVAR MI POTENCIAL PERSONAL: que me permita... tener la oportunidad de esforzarme en «trabajar duro» en mi profesión y de formarme en profundidad para estar actualizado permanentemente a lo largo de mi vida laboral.
14. EXCELENCIA PROFESIONAL: que me permita... llegar a ser una persona experta en mi profesión, con un alto nivel de competencia; valorada y apreciada por la calidad de su trabajo.

Por último, cabe señalar que el suministro del cuestionario fue de forma digital y online, a través de la plataforma que el Proyecto Orion⁴ de la Universidad Comillas de Madrid tiene diseñada para ello. Ahora bien, en aras de despejar posibles dudas de procedimiento, el momento de participación de los estudiantes estuvo apoyado y supervisado en la inmensa mayoría de los casos por orientadores y personal de los centros educativos de manera presencial.

3. Análisis de los resultados

Aunque ya se ha dicho, no es baladí incidir de nuevo en 446 estudiantes de bachillerato, el 8,7 % del total de encuestados (N = 5.889), se pudo diagnosticar una clara preferencia por el perfil vocacional de alguna de las ramas que constituyen el área vocacional de la comunicación, área detallada en el cuestionario de la siguiente manera:

- Interés por las profesiones relacionadas con la información a través de los medios de comunicación social: prensa, radio y televisión y la creación de productos multimedia.
- Estudios universitarios (Grados): Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Sistemas de Información, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Publicidad, Comunicación. (Grados Dobles) Periodismo + Comunicación Audiovisual, Relaciones internacionales + Periodismo, Comunicación Audiovisual + ADE, Periodismo + Economía, Historia + Periodismo, Marketing y Dirección Comercial + Comunicación Publicitaria.
- Ciclos Formativos: Gráfica publicitaria, Marketing y Publicidad (LOE)
- Profesiones como: Redactor periodista; Locutor de radio; Presentador de TV...

Por tanto, ya en primera instancia se corrobora la hipótesis (H1) de que efectivamente, entre los estudiantes que están predispuestos a continuar con estudios de comunicación, al menos en la muestra recabada en los últimos años entre jóvenes de la Comunidad de Madrid, se detecta un considerable grupo con una clara opción preferente por dicha área, suponiendo esta su primera opción de estudios, sola o en combinación con otras disciplinas en los múltiples estudios dobles que se ofertan.

A partir de ello, observando los valores vocacionales se pudo aceptar la hipótesis (H2) de que existe un patrón propio de la configuración de los mismos en los jóvenes con preferencia por la comunicación con respecto al resto de sujetos de la muestra. De entre los catorce valores vocacionales se detectaron diferencias estadísticamente significativas en ocho de ellos, no encontrándola en los seis

⁴ My vocational e-portfolio (My-VIP) es una aplicación informática on-line que se ofrece gratuitamente en la web del «Observatorio de los intereses, valores vocacionales y preferencias académico-profesionales de los estudiantes de Secundaria y Bachillerato de la Comunidad de Madrid» (Proyecto Orion), el cual pretende ayudar a los estudiantes a reflexionar sobre algunos de los aspectos más relevantes que desde la orientación educativa se consideran claves para realizar una buena elección para la continuidad de estudios que les ofrece el sistema educativo. Se accede gratuitamente en: <http://www.upcomillas.es/myvip/administracion>. Asimismo, dicho Proyecto Orion responde a un convenio entre la Obra Social Caja Madrid, la Consejería de Educación Comunidad de Madrid y la Universidad Pontificia Comillas.

restantes⁵. A favor del grupo de posibles futuros comunicadores respecto al resto, nos encontramos: en primer lugar, el valor vocacional de querer disfrutar de una actividad profesional que a priori se percibe como divertida. El segundo valor vocacional destacado fue el dinamismo y la actividad variada en el desempeño laboral, lo cual coincide con los resultados obtenidos por Ortiz Sobrino (2012) en un estudio similar. El tercero, el poder desarrollar su iniciativa emprendedora. Finalmente, el cuarto y último valor vocacional en el que los estudiantes del perfil de comunicación también se diferenciaban de manera estadísticamente significativa fue el de alcanzar fama y prestigio social.

Por el contrario, entre los valores vocacionales en los que los posibles futuros comunicadores manifestaron de forma estadísticamente significativa puntuaciones más bajas, es preciso mencionar el hecho de ser funcionario o trabajar de manera fija y por cuenta ajena, en primer lugar. Le siguió en orden de menor valoración el valor vocacional de hacer algo trascendente, seguidamente el de ayudar a las personas, y por último el hecho de tener la convicción de realizar algo útil e importante con su labor profesional.

No mostraron diferencias estadísticamente significativas en valores tales como: riqueza y beneficio económico, realizar funciones directivas, el horario laboral bueno y flexible, el trabajar por cuenta propia, cultivar el potencial personal, y por último la búsqueda de la excelencia profesional. En las tabla 1 y 2 pueden observarse los resultados y el ANOVA, mientras que en la tabla 3 aparecen los valores vocacionales ordenados en función de su peso.

Tabla 1: Diferencias significativas a favor del grupo señalado con asterisco y negrita.

Elaboración propia

Valores vocacionales	Grupo posibles futuros comunicadores (N=446)		Grupo resto de estudiantes (N=5.443)	
	Media	Des. típica	Media	Des. típica
Fama y Prestigio social	6,42*	2,514	5,83	2,678
Riqueza y beneficio económico	7,04	2,171	6,9	2,301
Ayudar a las personas	6,79	2,234	7,54*	2,076
Desarrollar mi iniciativa emprendedora	7,4*	2,152	7,12	2,146
Ser funcionario o conseguir un trabajo fijo por cuenta ajena	5,57	2,659	5,96*	2,682

⁵ Para el análisis de las diferencias de medias entre los dos grupos en relación con su valoración hacia cada una de los catorce valores vocacionales recogidos en nuestro cuestionario, teniendo en cuenta las diferencias de tamaño muestral entre ambos grupos y al no cumplirse el supuesto de homogeneidad de varianza, se procedió a contrastar la hipótesis nula de que ambas muestras pertenecen a la misma población mediante la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney. Asimismo, se realizó un contraste paramétrico de la t de Student cuyos resultados fueron coincidentes. Como podemos apreciar en los datos recogidos en las Tabla 1, una vez realizados los cálculos encontramos diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) en las puntuaciones medias en ocho de estos valores vocacionales entre los estudiantes que tienen como opción preferente estudios del Área Vocacional de Comunicación y los de la muestra de control perteneciente a segundo de Bachillerato. Finalmente, se procedió a realizar las pruebas de análisis multivariante de la varianza (MANOVA), tomando como factor fijo los dos grupos (opción comunicación o grupo segundo de bachillerato) y como variables independientes los catorce valores vocacionales recogidos en el cuestionario de valores. Los análisis realizados revelan un efecto multivariado significativo entre el conjunto del perfil de las catorce valores vocacionales de los alumnos de segundo de bachillerato y el que presentan los que tienen como opción preferente estudiar comunicación (Lambda de Wilks= ,971; F (14, 5874)= 12,322; $p = 0,000$; Eta al cuadrado parcial= 0,029).

Tener la convicción de realizar algo útil e importante	7,29	2,235	7,73*	2,01
Dinamismo y actividad variada en el desempeño laboral	7,62*	2,237	7,29	2,162
Realizar funciones directivas	6,43	2,313	6,3	2,484
Disfrutar de una actividad profesional divertida	8,23*	1,851	7,68	2,011
Horario laboral conciliable con la vida profesional	8,19	1,772	8,05	1,867
Trabajar por cuenta propia	5,25	2,467	5,42	2,443
Desarrollar valores trascendentes	5,48	2,642	6,07*	2,621
Cultivar mi potencial personal	7,81	1,763	7,69	1,843
Excelencia profesional	8,06	1,854	8,04	1,824

Tabla 2: ANOVA de un factor. Elaboración propia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Fama y Prestigio social	Inter-grupos	132,362	1	132,362	18,590	,000
	Intra-grupos	42386,178	5953	7,120		
	Total	42518,540	5954			
Riqueza y beneficio económico	Inter-grupos	8,481	1	8,481	1,613	,204
	Intra-grupos	31281,618	5951	5,257		
	Total	31290,099	5952			
Ayudar a las personas	Inter-grupos	235,455	1	235,455	54,028	,000
	Intra-grupos	25904,244	5944	4,358		
	Total	26139,699	5945			
Desarrollar mi iniciativa emprendedora	Inter-grupos	28,914	1	28,914	6,273	,012
	Intra-grupos	27377,309	5940	4,609		
	Total	27406,223	5941			
Ser funcionario o conseguir un trabajo fijo por cuenta ajena	Inter-grupos	62,954	1	62,954	8,733	,003
	Intra-grupos	42777,283	5934	7,209		
	Total	42840,237	5935			
Tener la convicción de realizar algo útil e importante	Inter-grupos	85,896	1	85,896	20,950	,000
	Intra-grupos	24292,734	5925	4,100		
	Total	24378,630	5926			
Dinamismo y actividad variada en el desempeño laboral	Inter-grupos	45,346	1	45,346	9,641	,002
	Intra-grupos	27854,142	5922	4,704		
	Total	27899,488	5923			
Realizar funciones directivas	Inter-grupos	7,995	1	7,995	1,311	,252
	Intra-grupos	36086,768	5917	6,099		
	Total	36094,763	5918			
Disfrutar de una actividad profesional divertida	Inter-grupos	126,648	1	126,648	31,710	,000
	Intra-grupos	23600,484	5909	3,994		
	Total	23727,132	5910			
Horario laboral conciliable con la vida profesional	Inter-grupos	7,835	1	7,835	2,269	,132
	Intra-grupos	20393,019	5906	3,453		

	Total	20400,854	5907			
Trabajar por cuenta propia	Inter-grupos	12,396	1	12,396	2,076	,150
	Intra-grupos	35265,541	5905	5,972		
	Total	35277,937	5906			
Desarrollar valores trascendentes	Inter-grupos	140,112	1	140,112	20,349	,000
	Intra-grupos	40631,708	5901	6,886		
	Total	40771,820	5902			
Cultivar mi potencial personal	Inter-grupos	6,295	1	6,295	1,867	,172
	Intra-grupos	19880,834	5895	3,372		
	Total	19887,129	5896			
Excelencia profesional	Inter-grupos	,169	1	,169	,051	,822
	Intra-grupos	19633,616	5890	3,333		
	Total	19633,785	5891			

Tabla 3: Orden de importancia de los valores vocacionales para ambos grupos.
Elaboración propia

Grupo posibles futuros comunicadores (N=446)				Grupo resto de estudiantes (N=5.443)			
Importancia del valor vocacional		Media	Des. Típ.	Importancia del valor vocacional		Media	Des. Típ.
1°	Disfrutar de una actividad profesional divertida	8,23	1,851	1°	Horario laboral conciliable con la vida profesional	8,05	1,867
2°	Horario laboral conciliable con la vida profesional	8,19	1,772	2°	Excelencia profesional	8,04	1,824
3°	Excelencia profesional	8,06	1,854	3°	Tener la convicción de realizar algo útil e importante	7,73	2,01
4°	Cultivar mi potencial personal	7,81	1,763	4°	Cultivar mi potencial personal	7,69	1,843
5°	Dinamismo y actividad variada en el desempeño laboral	7,62	2,237	5°	Disfrutar de una actividad profesional divertida	7,68	2,011
6°	Desarrollar mi iniciativa emprendedora	7,4	2,152	6°	Ayudar a las personas	7,54	2,076
7°	Tener la convicción de realizar algo útil e importante	7,29	2,235	7°	Dinamismo y actividad variada en el desempeño laboral	7,29	2,162
8°	Riqueza y beneficio económico	7,04	2,171	8°	Desarrollar mi iniciativa emprendedora	7,12	2,146
9°	Ayudar a las personas	6,79	2,234	9°	Riqueza y beneficio económico	6,9	2,301
10°	Realizar funciones directivas	6,43	2,313	10°	Realizar funciones directivas	6,3	2,484

11°	Fama y Prestigio social	6,42	2,514	11°	Desarrollar valores trascendentes	6,07	2,621
12°	Ser funcionario o conseguir un trabajo fijo por cuenta ajena	5,57	2,659	12°	Ser funcionario o conseguir un trabajo fijo por cuenta ajena	5,96	2,682
13°	Desarrollar valores trascendentes	5,48	2,642	13°	Fama y Prestigio social	5,83	2,678
14°	Trabajar por cuenta propia	5,25	2,467	14°	Trabajar por cuenta propia	5,42	2,443

Por tanto, según la hipótesis que predecía un mayor peso de valores más cercanos a la hedonia que a la eudaimonia en el trabajo (H3), parece que cabe aceptarla (véase tabla 4). Solo cabe asociar mayor carga eudaimónica en el grupo de comunicación por encima de sus compañeros de otras profesiones, cuando hablamos de la atracción por una actividad emprendedora, algo que a priori parece más relacionado con determinadas fortalezas humanas eudaimónicas que catalogaron en su día Peterson y Seligman (2004).

Tabla 4: Distribución de valores según su cercanía a la hedonia o eudaimonia, y su predominio estadísticamente significativo, o no, en uno u otro grupo. Elaboración propia

	Valor vocacional con mayor hedonia	Valor vocacional con mayor eudaimonia
Predomina en el grupo posibles futuros comunicadores	1. Desarrollar una actividad profesional divertida 2. Fama y prestigio social 3. Dinamismo y actividad variada en su desempeño	1. Desarrollar mi iniciativa emprendedora
Predomina en el resto de estudiantes	1. Ser funcionario o trabajo fijo por cuenta ajena	1. Desarrollar valores trascendentes 2. Ayudar a las personas 3. Realizar algo útil e importante
Los dos grupos por igual	1. Riqueza y beneficio económico 2. Tener un buen horario	1. Trabajar por cuenta propia 2. Ser el responsable de otros y dirigir su trabajo 3. Cultivar mi potencial personal 4. Excelencia profesional

4. Discusión y conclusiones

A raíz de los resultados expuestos, la primera de las conclusiones que cabe es que entre los jóvenes observados existe, efectivamente, un grupo considerable con un claro interés vocacional por la comunicación. Asimismo, se observa en este grupo de jóvenes el predominio de unos valores vocacionales principalmente hedónicos, donde destaca la motivación intrínseca por las tareas que se esperan desempeñar, cosa que por otro lado se ha visto importante e interesante de cara a conseguir una satisfacción laboral a lo largo del ejercicio profesional.

Los jóvenes motivados por la comunicación, ya antes de continuar sus estudios en esa senda, piensan que trabajando en ella se lo van a pasar bien, cosa nada desdeñable para la felicidad y el bienestar en el trabajo. En cambio, otro valor

vocacional que destaca en estos jóvenes es el de la fama y el prestigio social, motivadores extrínsecos de orden psicosocial que podrían condicionar su futura felicidad laboral, habida cuenta de que es algo que más difícilmente se consigue.

Por otro lado, en contraste a lo que apuntan otros estudios similares (Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011; Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2013), llama poderosamente la atención la diferencia estadísticamente significativa, a la baja, que se ha encontrado entre los valores claramente eudaimónicos y altruistas de estos jóvenes movidos por la comunicación con respecto a los del resto de estudiantes. Valores como pueden ser el desarrollar valores trascendentes, ayudar a las personas, o el querer llevar a cabo algo que se sienta como útil e importante. Todo ello, amén de estar estrechamente relacionado con la felicidad en el trabajo (Golparvara y Abedini, 2014), son valores que parecerían convenientes en unos futuros profesionales si lo que perseguimos es una comunicación que pretenda liderar el cambio social en pro del bienestar y la felicidad tanto en términos individuales como sociales, independientemente de que dicha comunicación tenga sus propios objetivos.

En definitiva, una vez puestos ante este diagnóstico de valores asociados a la comunicación, tal vez sea menester señalar la necesidad de permanecer atentos a ese panorama vocacional de los jóvenes que van llegando a las facultades de comunicación buscando en esta su modo de vida y su felicidad (al menos profesional), y de preguntarse qué se puede o debe hacer a la hora de diseñar los *curricula* de esos futuros comunicadores, periodistas, publicitarios, etc. que pasarán por las aulas y que en sus manos estará algún día la comunicación del futuro.

Ya no se trata solo de que los planes de estudio de las facultades de comunicación no permanezcan en buena medida de espaldas al mundo, a la realidad, como denunciara hace ya tiempo Fernández (1993), sino que además de mirarse frente a frente con ella, la transforme y la mejore el día de mañana.

5. Referencias bibliográficas

- Achor, Shawn (2010): *The happiness advantage*. New York, Crown Business.
- Blanco, Amalio y Díaz, Darío (2005): "El bienestar social: su concepto y medición". *Psicothema* 17 (4), 582-589.
- Berings, Dries & Adriaenssens, Stef (2012): "The role of business ethics, personality, work values and gender in vocational interests from adolescents". *Journal of Business Ethics* 106 (3), 325-335. DOI: 10.1007/s10551-011-0999-2.
- Brown, Steven; Lent, Robert; Telander, Kyle; and Tramayne, Selena (2011): "Social cognitive career theory, conscientiousness, and work performance: A meta-analytic path analysis". *Journal of Vocational Behavior* 79 (1), 81-90. doi:10.1016/j.jvb.2010.11.009
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, Harper & Row.
- Diener, Edward (2000): "Subjective Well-Being. The Science of Happiness and a Proposal for a National Index". *American Psychologist* 55 (1), 34-43.
- Fernández, María Isabel (1993): "La formación de los periodistas españoles". *Communication & Society* 6 (1 y 2), 151-157.

- Fisher, Cynthia (2010): "Happiness at work". *International journal of management reviews* 12 (4), 384-412. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x
- Fondevila Gascón, Joan Francesc y Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013): "Factores de elección de carreras de Ciencias de la Comunicación en España: el peso de la ética". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (Número Especial abril), 735-744.
- Golparvara, Mohsen; & Abedini, Hassan (2014): "A comprehensive study on the relationship between meaning and spirituality at work with job happiness, positive affect and job satisfaction". *Management Science Letters* 4, 255-268.
- Hernández Franco, Vicente (2004): "Expectativas vocacionales de resultado en los estudiantes de secundaria". *Revista de Investigación Educativa, RIE* 22, (1), 89-112.
- Hernández Franco, Vicente (2007): "Cuestionario on-line para la evaluación de las preferencias, valores vocacionales y expectativas de continuidad de estudios de los alumnos de secundaria y bachillerato: valoración de los orientadores-expertos". *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 65 (126), 327-352.
- Hernández Franco, Vicente; Blanco, Agustín; Manzano Soto, Nuria; y Sánchez García, Marifé (2011): "Aproximaciones empíricas y conceptuales a algunas cuestiones clave en la investigación sobre desarrollo vocacional: autoeficacia, teoría cognitivo-social, valores del trabajo y estereotipos de género". *Actas del XV Congreso Nacional y I Internacional de Modelos de Investigación Educativa*. Madrid.
- Hernández Franco, Vicente (2014): "La orientación profesional, una llave para la igualdad de oportunidades para todos". *Padres y Maestros* 355, 41-48.
- Hervás, Gervasio & Vázquez, Carmelo (2013): "Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: The Pemberton Happiness Index". *Health and Quality of Life Outcomes* 11: 66. DOI:10.1186/1477-7525-11-66
- Hirschi, Andreas (2011): "Effects of orientations to happiness on vocational identity achievement". *Career Development Quarterly* 59 (4), 367-378. DOI: 10.1002/j.2161-0045.2011.tb00075.x
- Keyes, Corey Lee (1998): "Social well-being". *Social Psychology Quarterly* 61 (2), 121-140.
- Khyentse, Dilgo (2007): *El tesoro del corazón de los iluminados*. San Sebastián, Imagina.
- Lee, Hang-Shim; Flores, Lisa; Navarro, Rachel; and Kanagui-Muñoz, Marlen (2015): "A longitudinal test of social cognitive career theory's academic persistence model among Latino/a and White men and women engineering students". *Journal of Vocational Behavior* 88, 95-103 doi:10.1016/j.jvb.2015.02.003
- Lent, Robert W.; Brown, Steven; and Hackett, Gail (1994): "Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance". *Journal of Vocational Behavior* 45, 79-122. doi:10.1006/jvbe.1994.1027
- Lent, Robert W.; Paixao, Maria Paula; Da Silva, Jose Tomas; and Leitão, Lígia Mexia (2010): "Predicting occupational interests and choice aspirations in Portuguese high school students: A test of social cognitive career theory". *Journal of Vocational Behavior* 76, 2, 244-251. doi:10.1016/j.jvb.2009.10.001
- Lyubomirsky, Sonja (2008): *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*. Barcelona, Urano.
- Miguelé, Faustino; Torns, Teresa; Rebollo, Óscar; y Pastor, Inma (1998): "Las estructuras de sentido de la vida cotidiana". *Papers* 55, 151-179.
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012): "Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, Número especial noviembre, 661-670.
- Pastor, María-Ángeles (2010): "Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística". *Comunicar* 34, 191-200.
- Peinado Miguel, Fernando y Fernández Sande, Manuel (2011): "Reflexión sobre la

- motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 383-400.
- Peterson, Chris & Seligman, Martin (2004): *Character Strengths and Virtues. A handbook and classification*. Oxford, Oxford University Press.
- Post, Stephen (2005): "Altruism, happiness, and health: It's good to be good". *International Journal of Behavioral Medicine* 12, (2), 66-77. DOI: 10.1207/s15327558ijbm1202_4
- Ryff, Carol & Keyes, Corey (1995): "The structure of psychological well-being revisited". *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 719-727.
- Rutledge, Robb; Skandalia, Nikolina; Dayanc, Peter; and Dolana, Raymond (2014): "Computational and neural model of momentary subjective well-being". *PNAS* 111 (33), 12252–12257. DOI: 10.1073/pnas.1407535111
- Salanova, Marisa y Schaufeli, Wilmar (2009): *El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid, Alianza editorial.
- Seligman, Martin (2011): *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. New Cork, Free Press.
- Veloso Gouveia, Valdiney; Meira, Maja; Da Silva Gusmão, Estefanea; De Souza Filho, Marcílio; y Cunha De Souza, Luana (2008): "Valores humanos e interesses vocacionais: Um estudo correlacional". *Psicologia em Estudo* 13 (3), 603-611.
- Veenhoven, Ruut (2009): "Medidas de la Felicidad Nacional Bruta". *Intervención Psicosocial* 18 (3), 279-299.
- Waterman, Alan S. (2008): "Reconsidering happiness: a eudaimonist's perspective". *The Journal of Positive Psychology* 3 (4), 234-252.

Vicente Hernández Franco es Profesor adjunto del Departamento de Educación, Métodos de Investigación y Evaluación de la Universidad Pontificia de Comillas.

José Antonio Muñiz Velázquez es Profesor adjunto del Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía.

Javier Nó Sánchez es Catedrático del Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía.