

# La comunicación digital de los centros de orientación familiar católicos en España

## The digital communication of catholic family orientation centers in Spain

**Noa María Carballa Rivas**

Doctora en Comunicación. Periodista y Publicista  
Gabinete de Comunicación de la Universidad  
Pontificia de Salamanca. España  
nmcarballari@upsa.es

**Laura Sánchez Blanco**

Doctora en Ciencias de la Educación.  
Vicedecana de Innovación Educativa  
Facultad de Educación de la Universidad  
Pontificia de Salamanca. España  
lsanchezbl@upsa.es

**Resumen:** La presencia de las instituciones en el entorno digital y en los medios sociales hace posible una comunicación institucional bidireccional, que resulta imprescindible en la actualidad. La Conferencia Episcopal Española también incluye estas herramientas en su estrategia comunicativa para dar a conocer los proyectos sociales de la Iglesia y, especialmente, los servicios que ofrecen las diócesis en los Centros de Orientación Familiar católicos. Por este motivo, se ha realizado un análisis exploratorio de la actividad de los COF en Twitter, Facebook e Instagram, durante el primer trimestre del año 2019, con la finalidad de comprobar la capacidad de comunicación externa a través de los nuevos medios. Los resultados demuestran que sería necesario reforzar

**Abstract:** The presence of institutions in both the digital environment and social media makes bidirectional institutional communication possible, which is essential at present. The Spanish Episcopal Conference also includes these means or resources in its communicative strategy to publicise the social projects of the Church and, especially, the services offered by the dioceses within the Catholic Family Counseling Centers. For this reason, an in-depth analysis of the contents on the activity of the COFs has been strictly followed on Twitter, Facebook and Instagram during the first quarter of 2019. In this way, the capacity of external communication will be verified through new media. The results show that it would be necessary to reinforce digital communication in the social

la comunicación digital en las redes sociales de los COF. Aprovechando la repercusión de las publicaciones del Papa Francisco, los cardenales, los obispos, las diócesis y otras organizaciones que pertenecen a la Iglesia y que saben aprovechar las redes sociales, los COF deberían considerar trabajar más en este ámbito digital para llegar a más y mejor.

**Palabras clave:** Centro de Orientación Familiar, Comunicación, Iglesia, Internet, Redes sociales.

networks of the COF. Taking advantage of the impact of the publications of Pope Francis, the cardinals, bishops, dioceses and other organizations that belong to the Church and that know how to take advantage of social networks, the COF should consider working more in this digital field to reach more and better.

**Keywords:** Center for Family Counseling, Communication, Church, Internet, Social Networks.

## 1. La gestión de la comunicación en las instituciones de la Iglesia

La comunicación es la fuerza que da unidad y cohesión en las instituciones cuando buscan transmitir la personalidad y los valores en los que se sustentan. Según La Porte (2010), la comunicación tiene un carácter dialógico, busca relacionarse con los miembros de la sociedad en que la institución está presente, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

La mayoría de los estudios sobre la comunicación en la Iglesia se centran en esta como institución, especialmente en cuanto a la jerarquía. En efecto, la Iglesia es una institución, pero acoge en su seno a multitud de entidades y organismos, fruto del trabajo a través de los tiempos. Tal como apunta Vera (2016), estas instituciones, sin dejar de pertenecer a la Iglesia, han surgido en ella por el impulso de algunas personas, habitualmente animadas por el Espíritu Santo para hacer más específica la misión de la Iglesia. En concreto, las instituciones dedicadas a la asistencia social, médica, a la educación o al anuncio del Evangelio.

La comunicación institucional debe atender a la dimensión relacional, la gestión estratégica, la finalidad y el intercambio informativo: la dimensión relacional pone de relieve el papel de la actividad como lugar de encuentro entre las instituciones y sus públicos. La perspectiva de la gestión estratégica describe la comunicación de la institución o corporación en relación con otras herramientas que los responsables utilizan en el transcurso de la actividad. La cuestión de la finalidad se refiere a la contribución de la comunicación al cumplimiento de los objetivos de la institución. Por último, el intercambio informativo se refiere a la actividad de informar como tal, que consiste en poner a disposición de los públicos las informaciones y actividades que se consideran relevantes de la organización y recibir de ello sus aportaciones en una dinámica de intercambio (Vera, 2016).

Uno de los objetivos de la gestión de la comunicación en las instituciones es reforzar su legitimidad. Para sobrevivir, las instituciones buscan el apoyo social, que conseguirán cuando exista una congruencia entre la organización y su entorno cultural (Meyer y Scott, 1983). Por ello, necesitan comunicar de forma honrada de tal modo que relacionen los intereses de la institución y de los grupos a los que representa, ya que “más que ser entidades objetivas, las entidades se construyen socialmente a través de las percepciones y cogniciones de sus miembros” (Scott, 2005, p. 45). Y esto ocurre también en el ámbito digital, en concreto, en las redes sociales. Sirvan de ejemplo las nueve cuentas en distintos idiomas del Papa Francisco (@Pontifex) en Twitter, que ya superan los 47 millones de seguidores. El Papa publica diariamente un tuit (suele ser una reflexión) y genera gran cantidad de interacciones y un espectacular engagement: comentarios, menciones, favoritos y una media de 10.000 retuits. La popularidad de Francisco en la red es altísima y su presencia no solo es acertada, sino también es un referente que ha llevado a cardenales, obispos, sacerdotes, parroquias, comunidades, congregaciones y demás instituciones de la Iglesia a ponerse manos a la obra y a hacerse hueco en las redes sociales.

## **2. Los Centros de Orientación Familiar en las redes sociales. Objetivos y metodología**

Como se ha señalado anteriormente, la presencia de las instituciones en el entorno digital y en los medios sociales resulta imprescindible en la actualidad. La Conferencia Episcopal Española también incluye estas herramientas en su estrategia comunicativa para dar a conocer los proyectos sociales de la Iglesia y en su página web informa acerca de las instituciones que trabajan en “apoyo a la vida, matrimonio y familia en las diócesis de España” con el fin de dar a conocer los recursos disponibles (CEE, 2019).

En este sentido, cabe destacar que más de noventa mil personas son “acompañadas en los centros de orientación familiar” cada año (CEE, junio 2018, p. 21). Los Centros de Orientación Familiar son un recurso fundamental, porque constituyen un “servicio especializado de atención integral a los problemas familiares en todas sus dimensiones” (CEE, enero 2019). Sin embargo, como exponen Cancelo y Rebeil, la comunicación institucional “implica la necesidad de que el microcosmos de las instituciones (sus integrantes –público interno–) se encuentre en contacto con el macrocosmos (sociedad –público externo–)” (2015, p. 113). Por este motivo, resulta crucial analizar la presencia de estos centros en el entorno digital para comprobar su impacto social.

Las transformaciones culturales y sociales del siglo XX repercutieron en la estructura y funciones de la familia<sup>1</sup>. Por ello surgieron diversas iniciativas a nivel internacional al considerar la familia la “célula fundamental de la sociedad” (Tonini, 2011, p. 11). Este tipo de iniciativas son, en su mayoría, de la Iglesia católica (Tonini, 2004). Desde finales de los años 70, los centros de orientación familiar reforzaron uno de los principios fundamentales recogidos en la Declaración universal de los derechos humanos: “la familia es el núcleo natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a ser protegida por la sociedad y el Estado” (art. 16.3).

Asimismo, en las recomendaciones del Consejo de Europa acerca de los Centros de Orientación Familiar, del 2 de septiembre de 1974, y del Comité de Ministros, R (80)12, relativa a organismos de consulta conyugales y familiares, se destaca la importancia del orientador familiar, pues como afirma Tonini:

Es el profesional que tiene la visión general de los problemas familiares, ya que puede actuar en muchos casos, como una mediación imparcial en las cuestiones difíciles que tiene muy frecuentemente que enfrentar la familia actual. Los servicios que prestan los especialistas en orientación familiar y en ciencias de la familia se encuentran entre los apoyos que se ofrecen a la persona, al matrimonio y a la familia, con el objetivo de orientarles en la resolución de sus problemas familiares. (2011, p. 19).

En los Centros de Orientación Familiar católicos se cuenta con equipos interdisciplinarios: pedagogos, psicólogos, médicos, sexólogos, trabajadores sociales, juristas, sacerdotes, y mediadores, entre otros, que realizan un trabajo de prevención, orientación, asesoramiento, intervención terapéutica, y mediación, así como de formación e investigación.

El servicio de atención integral a la familia, que se desarrolla en los COF, es de carácter gratuito. En la página web de cada COF se pueden conocer algunos de los servicios o proyectos principales. Pero el objetivo principal de estudio consiste en conocer esta actividad en las redes sociales para comprobar cómo es la comunicación bidireccional de los centros de orientación familiar.

Para ello, se ha realizado una búsqueda en la CEE (lista categorizada “Apoyo a la vida, matrimonio y familia en las diócesis de España”, con fecha 23 de abril de 2019), en las webs de los COF y en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) durante el primer

<sup>1</sup> La transición demográfica con la caída de la natalidad y el envejecimiento de la población, el descenso de los matrimonios y el aumento de las separaciones y divorcios, el crecimiento de familias monoparentales y desestructuradas, y la incorporación de las mujeres al trabajo, entre otros.

trimestre del presente año (desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo de 2019). De esta manera, el estudio se diseñó con un alcance comparativo exploratorio del uso de las redes sociales de 70 COF españoles.

La muestra estuvo compuesta por los siguientes Centros:

**Tabla 1.** Centros de Orientación Familiar Diocesanos

Diócesis de Alcalá	COF Regina Familiae
Diócesis de Astorga	COF
Diócesis de Bilbao	COF Lagungo
Diócesis de Burgos	COF (Sección Aranda de Duero)
Diócesis de Burgos	COF (Sección Miranda de Ebro)
Diócesis de Burgos	COF Diocesano (Sección Burgos, Ciudad)
Diócesis de Cádiz y Ceuta	COF Cádiz
Diócesis de Cádiz y Ceuta	COF Campo de Gibraltar
Diócesis de Calahorra y La Calzada-Logroño	COF Rioja
Diócesis de Calahorra y La Calzada-Logroño	COF Obra social Santos Mártires (Calahorra)
Diócesis de Cartagena	COF Mater Familiae
Diócesis de Ciudad Real	COF
Diócesis de Córdoba	COF de la Campiña San Juan Pablo II
Diócesis de Córdoba	COF de la Sierra Familia y Vida
Diócesis de Córdoba	COF Ciudad
Diócesis de Coria-Cáceres	COF Sagrada Familia
Diócesis de Cuenca	COF San Julián
Diócesis de Getafe	COF Alcorcón
Diócesis de Getafe	COF Aranjuez
Diócesis de Getafe	COF Boadilla
Diócesis de Getafe	COF Móstoles
Diócesis de Getafe	COF Parla
Diócesis de Getafe	COF Sevilla la nueva
Diócesis de Granada	COF Ronda 110
Diócesis de Guadix	COF Villalegre
Diócesis de Jaén	COF Jaén
Diócesis de Jerez	COF Betania
Diócesis de León	COF
Diócesis de Lugo	COF
Diócesis de Lleida	COF Fundación de la Iglesia
Diócesis de Madrid	COF Juan Pablo II
Diócesis de Madrid	COF Parroquia de Covadonga

Diócesis de Madrid	COF Hogar de la Misericordia
Diócesis de Madrid	COF Nazaret
Diócesis de Madrid	COF Betania
Diócesis de Madrid	COF Noroeste Reina de las Familias
Diócesis de Madrid	COF Virgen de Olaz
Diócesis de Madrid	COF Sagrada Familia
Diócesis de Madrid	COF Sagrada Familia de Cristo Rey
Diócesis de Madrid	COF Santísima Trinidad
Diócesis de Madrid	COF San Germán
Diócesis de Madrid	COF Monte Tabor
Diócesis de Málaga	COF
Diócesis de Mallorca	Centro D'Orientació Familiar
Diócesis de Osma-Soria	COF Diocesano
Diócesis de Oviedo	COF
Diócesis de Palencia	COF
Diócesis de Pamplona y Tudela	COF COSPLAN
Diócesis de Plasencia	COF
Diócesis de Salamanca	COF de la UPSA
Diócesis de Santander	COF Santander
Diócesis de Santander	COF Laredo
Diócesis de Santander	COF Torrelavega
Diócesis de Santiago de Compostela	COIF Centro Fonseca
Diócesis de Segorbe-Castellón	COF Domus Familiaie
Diócesis de Segovia	COF
Diócesis de Sigüenza-Guadalajara	COF Familiaris Consortio
Diócesis de Tarragona	Centre d'Orientació Familiar
Diócesis de Tenerife	Centro de Orientación Familiar COF2000
Diócesis de Terrassa	COF Mare de Déu de la Salut
Diócesis de Toledo	Fundación Centros de Orientación Familiar
Diócesis de Valencia	COF Mater Misericordiae
Diócesis de Zamora	COF
Diócesis de Zaragoza	COF Juan Pablo II
Diócesis de Ávila <sup>2</sup>	COF

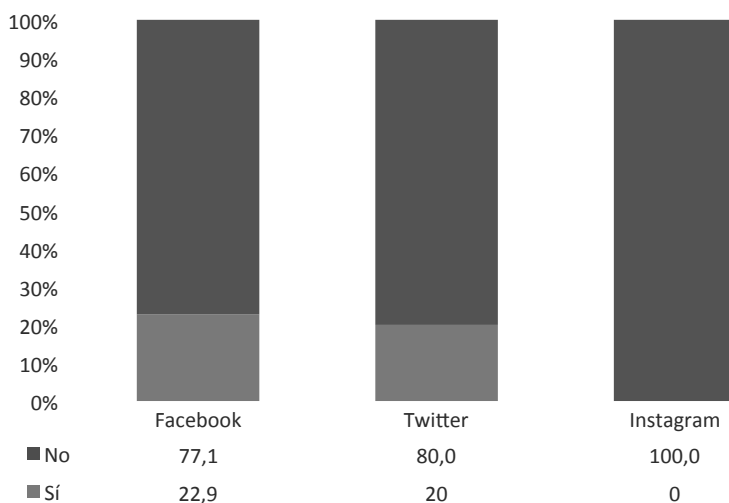
<sup>2</sup> En la página de la Conferencia Episcopal no figura ningún COF en Ávila, pero se han encontrado perfiles en las redes que han comenzado su actividad en enero de 2019.

Diócesis de Sevilla <sup>3</sup>	COF Dos Hermanas
Diócesis de Sevilla	COF Sierra Sur
Diócesis de Sevilla	COF Aljarafe
Diócesis de Sevilla	COF Triana
Diócesis de Sevilla	COF Juan Pablo II

Fuente: Elaboración propia con los datos de CEE, 2019.

### 3. Resultados del estudio

La Diócesis con mayor número de COF es Madrid, con 12; seguida de la Diócesis de Getafe (6 COF), Sevilla (5 COF), Burgos (3 COF), Córdoba (3 COF), Cádiz y Ceuta (2 COF) y Calahorra y La Calzada (2 COF). El resto de las diócesis tienen un COF.



**Gráfico 1.** Los COF en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia en redes, solo el 13% de los COF (9) tiene cuentas de Facebook y Twitter: COF Lagungo (Diócesis de Bilbao), COF Cádiz (Diócesis de Cádiz y Ceuta), COF Alcorcón (Diócesis de Getafe), COF (Diócesis de Lugo), COF Juan Pablo II (Diócesis de Madrid), COF Triana (Diócesis Sevilla), COF Aljarafe (Diócesis Sevilla), COF Dos Hermanas (Diócesis Sevilla) y COF (Diócesis Ávila).

<sup>3</sup> En la página de la Conferencia Episcopal no figura ningún COF en Sevilla. Sin embargo, se han encontrado cinco COF en la página web de la Archidiócesis: <https://www.archisevilla.org/centro-deorientacion-familiar-diocesano/>.

### 3.1. Facebook

Un 20% de los COF tiene cuenta/página de Facebook (16 COF) y tienen de media 283 seguidores, siendo el COF de la Campiña San Juan Pablo II (Diócesis de Córdoba) el que más seguidores tiene (1.799 seguidores). En segundo lugar, el COF Lagungo (Diócesis de Bilbao), que cuenta con 585 seguidores.

En cuanto a publicaciones, Los COF tienen de media 11,5 publicaciones en el primer trimestre de 2019, mientras que seis COF no han publicado ninguna noticia durante los meses de estudio. El que más ha publicado ha sido el COF de la Campiña San Juan Pablo II (Diócesis de Córdoba) con 110 publicaciones. Por consiguiente, se entiende que cuanto más contenido se genera y se publica, más seguidores se obtienen. Los demás COF han realizado entre 1-19 publicaciones.

**Tabla 2.** Temas sobre los que se ha publicado

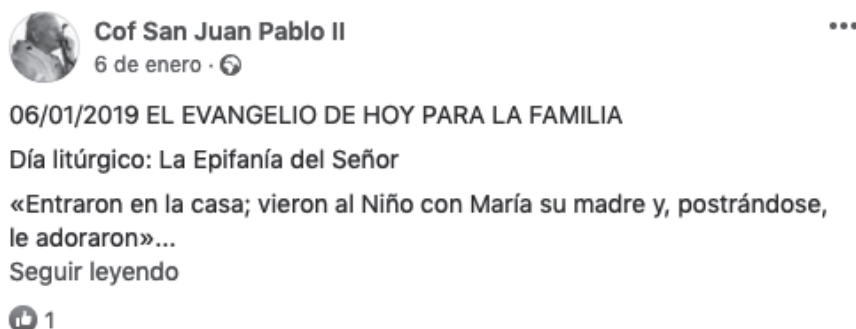
	Publicaciones	%
Espiritualidad	102	45,1
Información	32	14,2
Promoción	24	10,6
Educación	24	10,6
Orientación familiar	15	6,6
Matrimonio	14	6,2
Familia	8	3,5
Amor	5	2,2
Noviazgo	2	0,9
Total	226	100

Sobre los temas tratados, se han establecido nueve ítems (Información, Promoción, Matrimonio, Noviazgo, Amor, Orientación Familiar, Educación, Espiritualidad y Familia). La mayoría de los COF publican sobre espiritualidad (el evangelio del día con una reflexión, frases religiosas durante la Cuaresma), seguido de Información (comunicados, avisos, recordatorios, noticias de medios de comunicación), Promoción (publicidad del COF, actividades que se realizan) y Educación (talleres y cursos de formación). Seis COF no han publicado durante esos tres meses en Facebook y se han encontrado COF que en vez de tener página de Facebook tienen página de usuario



personal en el que se necesita una solicitud de amistad para conocer sus publicaciones.

### Ejemplo de publicación espiritual



**Cof San Juan Pablo II** 6 de enero · 🌐

**06/01/2019 EL EVANGELIO DE HOY PARA LA FAMILIA**

**Día litúrgico: La Epifanía del Señor**

**«Entraron en la casa; vieron al Niño con María su madre y, postrándose, le adoraron»...**

**Seguir leyendo**

👍 1

### Ejemplo de publicación informativa



**Cof San Juan Pablo II** 25 de marzo · 🌐



COPE.ES

**Mons. Iceta: "La vida siempre es un bien y siempre es digna de ser cuidada"**

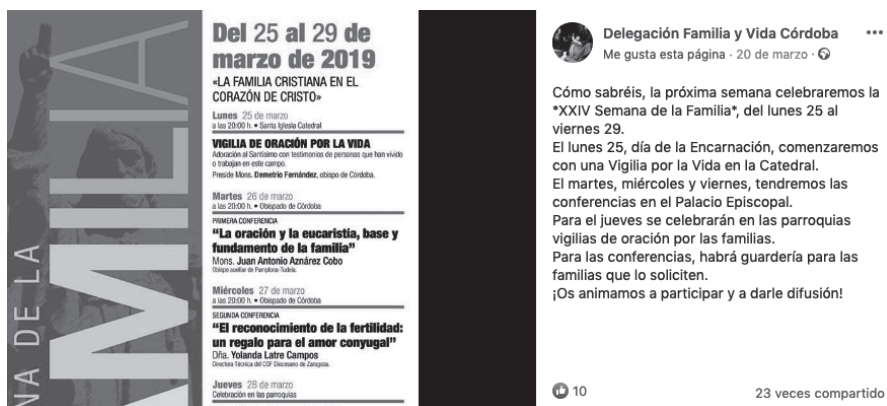
👍❤️ 30

61 veces compartido

### Ejemplo de publicación promocional



### Ejemplo de publicación educativa



### 3.2. Twitter

Los 14 COF que cuentan con perfil en Twitter tienen de media 122,4 seguidores. El que más seguidores tiene es el COF Dos Hermanas (Diócesis de Sevilla), con 482 seguidores, seguido del COF Juan Pablo II (Diócesis de Madrid), con 201 seguidores. Hay dos COF que no tienen seguidores y tampoco han publicado ningún tuit.

En lo que se refiere a las publicaciones, los COF han publicado de media 19 tuits durante los tres meses. El COF que más ha publicado ha sido el COF Betania (Diócesis de Madrid), con un total de 78 publicaciones. En segundo lugar, el COF Aljarafe (Diócesis de Sevilla),

con 67 publicaciones. Estos COF tienen actividad prácticamente diaria con tuits y/o retuits, utilizando la fórmula texto + imagen + enlace + hashtag. Además, interactúan y mencionan a otras cuentas, lo cual genera actividad, visibilidad de sus publicaciones y seguidores.

Hay cinco COF que nunca han publicado ningún tuit y varios perfiles tienen la cuenta privada, es decir, se necesita una solicitud previa y una aceptación por parte del COF para poder seguir la cuenta.

En cuanto a los retuits, los COF han retuiteado de media 26 veces en estos tres meses. Se ha contabilizado un total de 384 RT, de los cuales, el 23% son RT al obispo de la Diócesis a la que pertenece el COF o al propio perfil de la Diócesis. Ninguna cuenta ha retuiteado al Papa (@Pontifex) ni a las cuentas de la CEE (@Confepiscopal y @prensaCEE). Los obispos más retuiteados son José Ignacio Munilla (@ObispoMunilla) y Carlos Osoro (@cardenalosoro).

El 77% de los RT ha sido a organismos, asociaciones, medios de comunicación y expertos en la materia: Fundación Lejeune (@FundLejeuneES), COPE (@COPE), European Federation for Life and Human Dignity ONE OF US (@oneofuseu), Foro de la Familia (@ForoFamilia), Alfa y Omega (@alfayomegasem), ProyectoMater (@ProyectoMater), María Álvarez (@mariaalvarezast), Elena Postigo (@PostigoElena), Juan Carlos Corvera (@jccorvera) o Isis Barajas (@isisbarajas).

Siete COF (50%) no han retuiteado nada. El que más ha retuiteado ha sido el COF de Oviedo (137 RT), seguido del COF Parroquia de Covadonga (Diócesis de Madrid), con 93 RT.

## Conclusiones

La presencia y comunicación digital de los Centros de Orientación Familiar diocesanos es muy escasa. Solo el 13% de los COF (9) tiene cuentas de Facebook y Twitter. Ningún COF tiene Instagram (la segunda red social más utilizada en España, después de Facebook).

De 16 COF que tienen Facebook, seis de ellos no han publicado nada durante los tres primeros meses del año. Esto perjudica a los COF en cuestión, ya que denota dejadez o falta de actividades o de iniciativas. Es preferible desactivar la cuenta con previo aviso a los seguidores que dejarla abierta sin publicar nada durante meses.

El COF de la Campiña San Juan Pablo II (Diócesis de Córdoba) ha sido el más activo con 110 publicaciones, lo cual representa más de una publicación por día. Por lo tanto, se entiende que cuanto más contenido se genera y se publica, más seguidores se obtienen, pues el COF de la Campiña San Juan Pablo II también es el Centro que

cuenta con mayor número de seguidores en Facebook (1.799 seguidores).

La mayoría de los COF publican sobre espiritualidad (el Evangelio del día con una reflexión, frases religiosas durante la Cuaresma), seguido de Información (comunicados, avisos, recordatorios, noticias de medios de comunicación), Promoción (publicidad del COF, actividades que se realizan) y Educación (talleres y cursos de formación).

En su mayoría, los COF cuentan con más seguidores en Facebook que en Twitter. Sin embargo, se realizan más publicaciones en Twitter que en Facebook.

De los 14 COF que tienen Twitter, cuatro de ellos tienen el perfil privado. Esto puede resultar contraproducente, ya que no se puede seguir, interactuar ni divulgar la información que comparta ese COF en la red social, pues se necesita enviar antes una solicitud y, a continuación, ser aceptado. Los perfiles privados son desacertados para las cuentas de organismos, asociaciones y demás perfiles de interés general.

El COF que más ha publicado ha sido el COF Betania (Diócesis de Madrid), con un total de 78 publicaciones. Aún así, no llega a ser una publicación al día.

El Papa publica diariamente un tuit (suele ser una reflexión) y genera gran cantidad de interacciones y un espectacular engagement: comentarios, menciones, favoritos y una media de 10.000 retuits. Sin embargo, ningún COF ha retuiteado al Papa Francisco durante el primer trimestre del año.

Este trabajo pone de manifiesto que sería necesario reforzar la comunicación digital en las redes sociales de los COF. Aprovechando la repercusión de las publicaciones del Papa Francisco, los cardenales, los obispos, las diócesis y otras organizaciones que pertenecen a la Iglesia y que saben aprovechar las redes sociales, los COF deberían considerar trabajar más en este ámbito digital para llegar a más y mejor. Además, los usuarios de las redes sociales consideran que las instituciones y las empresas que tienen un perfil en las redes inspiran más confianza, especialmente a los menores de 45 años, principales consumidores de Facebook y Twitter. En este sentido, se requiere más apoyo de los expertos en comunicación social y religiosa en los Centros de Orientación Familiar diocesanos, con la finalidad de hacer más visible la gran labor social de estos Centros.

## Referencias

- Conferencia Episcopal Española. (2019). Apoyo a la vida, matrimonio y familia en las diócesis de España. Recuperado de: <https://www.conferenciaepiscopal.es/apoyo-a-la-vida-matrimonio-y-familia-en-las-diocesis-de-espana/#Barcelona>.
- CEE (junio 2018). “La Iglesia católica”. Portal de transparencia. Recuperado de: <http://www.transparenciaconferenciaepiscopal.es/folletomemoria/2018/index.html#p=1>
- CEE (enero 2019). Centros de Orientación Familiar. Recuperado de: <http://www.cofs.es/>
- Cancelo, M. y Rebeil, M. A (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9 (5): 111-130.
- La Porte, J. M. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. En Mora, J. M., *10 ensayos de Comunicación Institucional* (pp. 29-50). Pamplona: Eunsa.
- Meyer, J. W. y Scott W. R. (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Sage: London.
- Naciones Unidas (2015). Declaración Universal de Derechos Humanos. *Resolución por la Asamblea general 217ª (III) de 10 de diciembre de 1948*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Tonini, F. (2004). El Centro de Orientación Familiar: un servicio especializado para el matrimonio y la familia, en Flecha, J. R. (ed.), *La familia en la Iglesia y en la Sociedad* (pp. 187-226). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Tonini, F. (2011). Origen y evolución histórica de la Orientación Familiar y de los Centros de Orientación Familiar en el siglo XX. Parte primera: los COF a nivel internacional. *Familia: Revista de ciencias y orientación familiar*, 42: 9-24.
- Tonini, F. (2011). Origen y evolución histórica de la Orientación Familiar y de los Centros de Orientación Familiar en el siglo XX. Parte segunda: Orientación Familiar y COF en Europa. *Familia: Revista de ciencias y orientación familiar*, 42: 27-60.
- Vera, J. G. (2016). El proceso de comunicación institucional en la Iglesia católica. Análisis de los mensajes en prensa de la JMJ Madrid 2011. (Tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.