

Giovanna Mapelli

El discurso de los pediatras en las redes sociales

Patrizia Fasino

Università degli Studi di Palermo, Italia

Reseña de Mapelli, G. (2024). *El discurso de los pediatras en las redes sociales*. Berlín: Peter Lang, 200 pp.

En las últimas décadas, la salud ha dejado de ser un asunto exclusivamente clínico para convertirse en un tema central de la comunicación social y digital. Su presencia desborda la consulta médica y los medios tradicionales, extendiéndose a internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, donde los ciudadanos participan activamente en la producción y difusión de contenidos sanitarios. Este fenómeno, de gran interés para disciplinas como la lingüística y la sociología, transforma las dinámicas comunicativas tradicionales y plantea interrogantes cruciales sobre la construcción discursiva de la enfermedad, la autoridad profesional, la credibilidad informativa y la finalidad última de los intercambios en línea.

En este marco se sitúa *El discurso de los pediatras en las redes sociales*, la reciente obra de Giovanna Mapelli, que ofrece un análisis riguroso y exhaustivo de las modalidades y objetivos de la comunicación pediátrica en entornos digitales. Concretamente, desde el enfoque del análisis del discurso y la lingüística pragmática, la autora examina los hábitos comunicativos de los pediatras en las redes sociales y la nueva relación médico-acompañante (progenitor). De ahí se desprenden las preguntas que guían su investigación:



Submitted 2025-09-16
Published 2025-12-12

Open access

© 2025 Fasino | CC BY 4.0



Citation Fasino, P. (2025). Review of *El discurso de los pediatras en las redes sociales*, by Mapelli, G. *Rassegna iberistica*, 48(124), 329-332.

DOI 10.30687/Ri/2037-6588/2025/25/008

329

¿Cómo se representan las identidades del pediatra y del progenitor en los espacios digitales? ¿Qué recursos lingüísticos y multimodales se emplean para gestionar la imagen propia y la ajena? ¿Se trata de estrategias orientadas a generar empatía o de tácticas de autopromoción y construcción de marca personal? ¿Qué impacto tiene internet en la humanización de la interacción médico-familiar?

El libro se organiza en cinco capítulos. El primero, «La comunicación médica en internet», traza una panorámica de la transformación digital en el ámbito sanitario, abordando los conceptos de *eSalud* y *Salud 2.0*, las oportunidades de empoderamiento y socialización del paciente, y los riesgos derivados de la web 2.0: entre otros, la desinformación y la instrumentalización de la empatía con fines comerciales.

El segundo capítulo, «La comunicación pediátrica», centra la atención en la consulta tradicional y sus tres figuras principales: el pediatra, el paciente infantil y el acompañante, que suele ser la madre. También detalla las fases que estructuran dicha consulta, destacando la distribución desigual del poder comunicativo y de los conocimientos. Este repaso a las prácticas tradicionales resulta esencial para comprender las particularidades interactivas propias de los entornos digitales.

El tercer capítulo, «Marco teórico-metodológico: actividades de imagen, polifonía y afecto», ofrece el armazón conceptual del estudio. En su primera parte, se desarrollan las nociones sociolingüísticas de imagen social y actividades de imagen. Asimismo, se ilustran los conceptos de autonomía (ser reconocido como individuo particular) y afiliación (ser aceptado como miembro de un grupo), y su interrelación con valores culturalmente asociados al rol del médico (empatía, responsabilidad, competencia y capacidad para generar confianza). También se profundiza en dos aspectos básicos del discurso sanitario, esto es, la polifonía (incorporación de voces ajenas en el texto) y la multivocidad (emisión de múltiples voces por parte de un mismo sujeto). Considerando la lógica comercial de las redes sociales, se introducen las nociones de marca personal y posicionamiento, a la vez que se destaca la importancia de la dimensión afectiva para alcanzar los objetivos perseguidos. La segunda parte del capítulo presenta el corpus, compuesto por *posts* y *stories* de pediatras españoles publicados en Facebook e Instagram entre 2021 y 2023, junto con un subcorpus de canales de difusión abiertos durante el año 2023. También se detalla la metodología empleada, que combina el análisis cualitativo con herramientas como *Sketch Engine*, para las frecuencias léxicas, y *Lingmotif*, para el análisis de los sentimientos, a fin de aportar datos empíricos al estudio del discurso y permitir reflexiones objetivables.

Los capítulos cuarto y quinto constituyen el núcleo analítico de la obra. El capítulo 4, «Análisis de la estructura de Facebook

e Instagram», examina cómo los pediatras gestionan su presencia en las redes sociales para construir y rentabilizar la propia marca personal. Se analizan las fotos de perfil, la información biográfica y los tipos de publicación más frecuentes, así como el nombre y el mensaje inaugural de los canales de difusión.

El capítulo 5, «Análisis discursivo del corpus», se centra en las actividades de imagen. Teniendo en cuenta el doble rol de médico-pediatra y progenitor/persona que los profesionales asumen en las redes y las diversas voces que articulan (médica, educadora, empática), se analizan los recursos lingüístico-discursivos y multimodales (*gifs, stickers y emojis*) con los que se construyen relaciones de proximidad o autoridad y se gestionan las exigencias de afiliación o autonomía, favoreciendo la fidelización de seguidores. También se examinan las frecuencias léxicas, las estrategias de reparación de la propia imagen ante los ataques de ciertos usuarios y las dinámicas de interacción en los comentarios de Instagram, donde el diálogo entre madres permite la creación de una identidad colectiva. Finalmente, se dedica un apartado al estudio de los *hashtags*, antes de emprender el análisis empírico de los sentimientos y la discusión de los resultados.

El libro se cierra con unas conclusiones que subrayan la función de las redes sociales no solo como canales de divulgación, sino también como espacios de comunidad y apoyo emocional. Sin embargo, se insiste en que la humanización de la medicina suele ser una maniobra de *marketing* orientada a ampliar comunidades y fidelizar seguidores.

Sin duda alguna, la obra de Giovanna Mapelli constituye una aportación valiosa por su solidez metodológica, su precisión analítica y su mirada crítica sobre la comunicación sanitaria en el mundo digital. Además de describir las prácticas interactivas de los pediatras en redes sociales, el volumen invita a reflexionar sobre la ética profesional, la responsabilidad comunicativa y la mercantilización de la información en salud. Por ello, representa una lectura imprescindible tanto para investigadores de lingüística pragmática, comunicación en salud y estudios digitales como para profesionales sanitarios interesados en gestionar de manera responsable y estratégica su presencia en línea.

