

# La Audiencia Imaginaria: La Era de las Redes Sociales y su Relación Con el falso Auto-Diagnóstico ACI.

## Índice

<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Origen y Evolución del Concepto de Audiencia Imaginaria.....</b>	<b>3</b>
1.1 Origen del Concepto.....	3
1.2 Evolución del Concepto.....	3
<b>2. La Audiencia Imaginaria en la Actualidad.....</b>	<b>4</b>
2.1 Sin Redes Sociales.....	4
2.2 En Relación con las Redes Sociales.....	4
2.3 Rango Etario y Persistencia.....	4
<b>3. Auto-Diagnóstico en Redes Sociales.....</b>	<b>4</b>
3.1 El Auge del Auto-Diagnóstico.....	4
3.2 Autismo.....	5
3.3 Altas Capacidades Intelectuales (ACI).....	5
<b>4. Riesgos de Auto-Diagnóstico de ACI.....</b>	<b>5</b>
4.1 Confusión con Características Negativas.....	5
4.2 Influencia del Entorno y la Audiencia Imaginaria.....	5
<b>5. La Necesidad de Pertenencia y Validación.....</b>	<b>6</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>6</b>
Referencias.....	7

## **Abstract**

El concepto de la audiencia imaginaria, originalmente descrito por David Elkind en 1967 como una creencia adolescente de estar bajo constante observación y juicio, ha sido profundamente transformado por las redes sociales. Estas plataformas digitales han convertido esta percepción en una realidad tangible, donde la retroalimentación inmediata amplifica la autoconciencia y el comportamiento en línea. Este fenómeno se vincula con el creciente auto-diagnóstico de condiciones como las Altas Capacidades Intelectuales (ACI).

Un riesgo crucial de este auto-diagnóstico de ACI radica en la confusión con características negativas que no son exclusivas de la superdotación, como la ansiedad o las dificultades sociales. Individuos sin un CI que cumpla con los criterios de ACI pueden autoidentificarse erróneamente basándose en estas experiencias compartidas. La percepción del entorno y la validación de la audiencia imaginaria en línea a menudo refuerzan estas creencias incorrectas, lo que puede retrasar el acceso a la ayuda profesional y a intervenciones adecuadas a las necesidades reales del individuo.

# Introducción

El concepto de la "audiencia imaginaria", originalmente descrito como un fenómeno psicológico adolescente, ha evolucionado significativamente con el advenimiento de las redes sociales. Introducido por David Elkind en 1967, el término se refería a la creencia de los adolescentes de estar constantemente observados y juzgados, generando una autoconciencia exacerbada. En la era digital, plataformas como TikTok, Instagram y X han transformado esta audiencia imaginaria en una realidad tangible, donde los usuarios reciben retroalimentación inmediata de comunidades en línea. Este ensayo explora el origen y la evolución de la audiencia imaginaria, su manifestación actual en contextos digitales y no digitales, y su relación con el auto-diagnóstico de condiciones como las Altas Capacidades Intelectuales (ACI) y el autismo. Además, se analiza cómo la necesidad humana de pertenencia, según la jerarquía de necesidades de Maslow, impulsa este fenómeno, con un enfoque en los riesgos de auto-identificación errónea de ACI.

## 1. Origen y Evolución del Concepto de Audiencia Imaginaria

### 1.1 Origen del Concepto

El término "audiencia imaginaria" fue acuñado por el psicólogo David Elkind en 1967 como parte de su teoría sobre el egocentrismo adolescente (Elkind, 1967). Elkind describió este fenómeno como la creencia de los adolescentes de que sus acciones y apariencia son el foco constante de la atención de pares, familiares y desconocidos. Esta percepción surge del egocentrismo característico de esta etapa del desarrollo, donde los jóvenes sobreestiman el interés que otros tienen en ellos. La audiencia imaginaria se asocia con comportamientos como mayor autoconciencia, distorsiones en la percepción de opiniones ajenas y una tendencia al conformismo (Imaginary Audience, s.f.). Antes de las redes sociales, este fenómeno se manifestaba en entornos presenciales, como escuelas o eventos sociales, donde los adolescentes sentían un escrutinio constante, aunque imaginario.

### 1.2 Evolución del Concepto

Antes de la era digital, la audiencia imaginaria era un constructo psicológico limitado a interacciones cara a cara y a la percepción subjetiva de los adolescentes. Investigadores como Daniel Lapsley ampliaron el concepto al vincularlo con procesos de separación-individuación, evaluando su presencia a través de la frecuencia de ensueños diurnos sobre uno mismo y los demás (Imaginary Audience, s.f.). Este fenómeno explicaba comportamientos como la ansiedad social y la conformidad en adolescentes, quienes actuaban para impresionar a una audiencia percibida.

Con la llegada de las redes sociales, la audiencia imaginaria ha adquirido una nueva dimensión. Plataformas como TikTok y X han transformado este concepto al proporcionar una audiencia real que interactúa mediante likes, comentarios y comparticiones (Kunkel, 2016). Un estudio encontró que el uso intensivo de redes sociales está asociado con una mayor ideación de la audiencia imaginaria, ya que los usuarios sienten que están constantemente "en escena" (Manago & Melton, 2021). Esta percepción amplificada puede generar motivación para mejorar la presentación personal, pero también ansiedad por el juicio social.

## **2. La Audiencia Imaginaria en la Actualidad**

### **2.1 Sin Redes Sociales**

Fuera del contexto digital, la audiencia imaginaria sigue siendo un fenómeno psicológico relevante, particularmente en adolescentes de 11 a 21 años. Durante esta etapa, los jóvenes experimentan una intensa autoconciencia debido a su creencia de ser constantemente observados y evaluados (Practical Psychology, s.f.). Este fenómeno puede manifestarse en situaciones sociales, como la preocupación por cometer errores en público o por la apariencia personal. En adultos, la audiencia imaginaria puede persistir en aquellos con inseguridades o ansiedad social, quienes sienten un escrutinio constante en contextos laborales o sociales (Vygotsky, 2023). En estos casos, motiva comportamientos para mantener una imagen positiva, pero también puede generar estrés y distorsiones en la autoimagen.

### **2.2 En Relación con las Redes Sociales**

En el contexto de las redes sociales, la audiencia imaginaria se ha transformado en una entidad más tangible y omnipresente. Los usuarios, especialmente adolescentes, perciben un escrutinio constante debido a la retroalimentación inmediata en línea. Un estudio encontró una correlación positiva significativa entre la intensidad del uso de redes sociales y la percepción de una audiencia imaginaria, asociada con un aumento de la ansiedad social (Peng & Wu, 2025). Este fenómeno es más pronunciado en adolescentes, pero también afecta a adultos con presencia activa en redes sociales, particularmente aquellos con inseguridades o necesidad de validación social. La audiencia imaginaria en este contexto juega un papel dual: motiva a los usuarios a curar su imagen en línea, pero también puede exacerbar la ansiedad y la autoconciencia.

### **2.3 Rango Etario y Persistencia**

El rango etario más afectado es la adolescencia (11-21 años), debido al egocentrismo característico de esta etapa (QuickTakes, s.f.). Sin embargo, algunos adultos continúan experimentando este fenómeno, especialmente en contextos de alta exposición social o digital. Factores como la ansiedad social o la necesidad de validación pueden contribuir a su persistencia (r/CPTSD, 2020). En adultos, la audiencia imaginaria puede influir en la toma de decisiones, como la elección de publicaciones en redes sociales, generando motivación para destacar, pero también estrés por el juicio percibido.

## **3. Auto-Diagnóstico en Redes Sociales**

### **3.1 El Auge del Auto-Diagnóstico**

Las redes sociales han facilitado un aumento en el auto-diagnóstico de condiciones de salud mental y neurodesarrollo, como el autismo y las ACI. Plataformas como TikTok han popularizado hashtags como #mentalhealth, que han acumulado miles de millones de visualizaciones (Simon & Wickham, 2024). Este acceso a información, aunque beneficioso para reducir el estigma, también ha llevado a diagnósticos erróneos, ya que los usuarios pueden identificar sus experiencias con síntomas descritos en línea sin evaluación profesional (Johns Hopkins Medicine, 2023).

## 3.2 Autismo

El autismo es una condición comúnmente auto-diagnosticada en redes sociales. Artículos destacan cómo jóvenes y adultos se exponen a contenido sobre autismo en TikTok, lo que puede llevarlos a identificar sus comportamientos con síntomas descritos (Henry Ford Health, 2022). Sin embargo, un estudio encontró que solo el 27% de los videos populares sobre autismo en TikTok contenían información precisa, subrayando el riesgo de desinformación (Healthline, 2023).

## 3.3 Altas Capacidades Intelectuales (ACI)

Las ACI se definen como un Cociente Intelectual (CI) de al menos 120 combinado con una característica excepcional, como creatividad, compromiso o logro (Criterios Contemporáneos para la Identificación de Altas Capacidades Intelectuales, 2020). Aunque menos documentado, existe un riesgo de auto-diagnóstico erróneo de ACI. Individuos que experimentan desafíos similares a los de adultos no diagnosticados con ACI en la infancia, como ansiedad o inadaptación social, pueden autoidentificarse como ACI si su entorno los ha etiquetado como "inteligentes" (r/Gifted, 2022). Este riesgo se amplifica por comunidades en línea que validan estas experiencias sin pruebas psicométricas formales.

## 4. Riesgos de Auto-Diagnóstico de ACI

### 4.1 Confusión con Características Negativas

El documento "Criterios Contemporáneos para la Identificación de Altas Capacidades Intelectuales" advierte sobre el riesgo de misdiagnosis, donde individuos sin un CI  $\geq 120$  podrían autoidentificarse como ACI basándose únicamente en desafíos compartidos, como ansiedad o dificultades sociales, sin cumplir con los criterios de superdotación. Estas características negativas, comunes en adultos no diagnosticados con ACI en la infancia, pueden superponerse con otras condiciones, como ansiedad generalizada o trastornos del espectro autista, lo que lleva a confusiones (Western Tidewater CSB, 2023).

### 4.2 Influencia del Entorno y la Audiencia Imaginaria

La percepción de ser "inteligente" por parte del entorno social puede reforzar la auto-identificación errónea como ACI. La audiencia imaginaria, tanto en contextos presenciales como digitales, juega un papel crucial al validar estas percepciones a través de la retroalimentación de pares o comunidades en línea. Foros como Reddit muestran discusiones donde los usuarios buscan validación para su auto-diagnóstico de giftedness basándose en experiencias compartidas, sin pruebas formales (r/Gifted, 2022). Este fenómeno puede llevar a una identificación errónea, retrasando el acceso a intervenciones adecuadas.

## 5. La Necesidad de Pertenencia y Validación

La necesidad humana de pertenencia y validación, según la jerarquía de necesidades de Maslow, es un motor clave del auto-diagnóstico en redes sociales (McLeod, 2024). Tras satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad, los individuos buscan amor, pertenencia y estima, lo que puede llevarlos a unirse a comunidades en línea que reflejen sus experiencias. Por ejemplo, alguien que se siente aislado puede encontrar validación en grupos que celebran el autismo o las Altas Capacidades Intelectuales (ACI), fomentando el auto-diagnóstico (The Dopamine Effect, 2023). Esta búsqueda de pertenencia debe equilibrarse con evaluaciones profesionales para evitar diagnósticos erróneos, ya que una persona con un CI fuera del rango de ACI puede sentirse identificada con las descripciones de situaciones vividas por alguien con ACI; sin embargo, los motivos de esas experiencias son diferentes y requieren enfoques adaptados a sus necesidades específicas.

### Conclusión

La audiencia imaginaria, originalmente un constructo psicológico del egocentrismo adolescente, ha evolucionado en la era de las redes sociales para convertirse en una fuerza tangible que influye en la percepción de uno mismo y en el comportamiento. Este fenómeno está ligado al aumento del auto-diagnóstico de condiciones como el autismo y las Altas Capacidades Intelectuales (ACI). Aunque las redes sociales ofrecen apoyo y validación, presentan riesgos de desinformación y diagnósticos erróneos, particularmente en el caso de ACI, donde individuos pueden autoidentificarse basándose en desafíos compartidos sin cumplir con los criterios psicométricos. La necesidad de pertenencia, según Maslow, impulsa este fenómeno, pero es crucial complementar la validación en línea con evaluaciones profesionales para garantizar diagnósticos precisos y apoyo adecuado.

## Referencias

- A. Criterios Contemporáneos para la Identificación de Altas Capacidades Intelectuales. (2020). Documento inédito.
- B. Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025–1034. <https://doi.org/10.2307/1127100>
- C. Imaginary audience. (2024). En *Wikipedia*. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Imaginary\\_audience](https://en.wikipedia.org/wiki/Imaginary_audience)
- D. Imaginary Audience. (s.f.). En *Encyclopedia.com*. Recuperado de <https://www.encyclopedia.com/children/applied-and-social-sciences-magazines/imaginary-audience>
- E. Kunkel, K. (2016, May 26). When the imaginary audience becomes more real. *WHYY*. Recuperado de <https://whyy.org/segments/when-the-imaginary-audience-becomes-more-real/>
- F. Manago, A. M., & Melton, C. (2021). Social media use and the not-so-imaginary audience: Behavioral and neural mechanisms underlying the influence on self-concept. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 48, 100921. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878929321000128>
- G. Peng, Y., & Wu, Y. (2025). How Does Social Media Usage Intensity Influence Adolescents' Social Anxiety: The Chain Mediating Role of Imaginary Audience and Appearance. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100460. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1462373024000920>
- H. Practical Psychology. (s.f.). Imaginary Audience. Recuperado de <https://practicalpie.com/imaginary-audience/>
- I. QuickTakes. (s.f.). Student Question: How does the concept of the imaginary audience relate to adolescent behavior? Recuperado de <https://quicktakes.io/learn/psychology/questions/how-does-the-concept-of-the-imaginary-audience-relate-to-adolescent-behavior.html>
- J. r/CPTSD. (2020, April 17). Just learned about Imaginary Audience. *Reddit*. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/CPTSD/comments/g3rmwi/just\\_learned\\_about\\_imaginary\\_audience/](https://www.reddit.com/r/CPTSD/comments/g3rmwi/just_learned_about_imaginary_audience/)
- K. r/Gifted. (2022, August 27). Is self-diagnosed giftedness accepted? *Reddit*. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/Gifted/comments/wyxmqy/is\\_selfdiagnosed\\_giftedness\\_accepted\\_i\\_keep/](https://www.reddit.com/r/Gifted/comments/wyxmqy/is_selfdiagnosed_giftedness_accepted_i_keep/)
- L. Simon, E. B., & Wickham, R. E. (2024). Inside the black mirror: Current perspectives on the role of social media in mental illness self-diagnosis. *Discover Psychology*, 4(1), 1–17. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s44202-024-00152-3>
- M. Johns Hopkins Medicine. (2023, August). Social Media and Self-diagnosis. Recuperado de <https://www.hopkinsmedicine.org/news/articles/2023/08/social-media-and-self-diagnosis>
- N. Henry Ford Health. (2022, October 10). The Social Media Influence On Diagnosing Autism In Adults And Adolescents. Recuperado de <https://www.henryford.com/blog/2022/10/the-social-media-influence-on-diagnosing-autism-in-adults-and-adolescents>
- O. Healthline. (2023, April 25). Autism: TikTok Leading People to Inaccurate Self-Diagnosis. Recuperado de <https://www.healthline.com/health-news/autism-self-diagnosis-tiktok>
- P. Western Tidewater Community Services Board. (2023, April 28). The Problem With the Social Media "Self-diagnosis". Recuperado de <https://www.wtcsb.org/the-problem-with-the-social-media-self-diagnosis-trend/>

- Q. McLeod, S. (2024). Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology*. Recuperado de <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- R. The Dopamine Effect. (2023, July 27). Building Social Media Platforms of the Future Using Psychology Principles. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/the-dopamine-effect/building-social-media-of-the-future-using-psychology-principles-782688387e3d>
- S. Vygotsky, A. (2023, July 3). Living in a performative world: The Imaginary Audience and the Personal Fable. *3 Quarks Daily*. Recuperado de <https://3quarksdaily.com/3quarksdaily/2023/07/living-in-a-performative-world-the-imaginary-audience-and-the-personal-fable.html>