

## DIFUSIÓN DE LA HIPNOSIS EN PRENSA ONLINE ESCRITA EN ESPAÑOL

Javier Llinares-Segura<sup>1</sup>, Alfonso Picó<sup>2</sup>, Jesús M. Suárez-Rodríguez<sup>2</sup>,  
Diana Pons<sup>2</sup>, M. Elena Mendoza<sup>2</sup>, Ana Pérez-Pérez<sup>2</sup>  
y Antonio Capafons<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Práctica Privada*; <sup>2</sup>*Universidad de Valencia (España)*

### Resumen

Las creencias y expectativas sobre hipnosis de pacientes/clientes y de profesionales cualificados influyen en la decisión de usar este procedimiento, así como en sus efectos. Por otro lado, en Internet hay mucha información sobre hipnosis, que configura la opinión del público y de los profesionales. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la calidad de la información difundida por la prensa *online* no especializada. Se han analizado 334 (de 2011 a 2012) y 200 artículos (de 2018 a 2019) publicados en español en prensa *online* no especializada. Los resultados muestran que, aunque un elevado número de artículos desmitifica la hipnosis, muchos de ellos difunden mitos al mismo tiempo. El mayor porcentaje de artículos que desmitifican la hipnosis está asociado al tema "Ciencia y Cultura". Los resultados indican que los mitos están ampliamente presentes en la cultura popular y se mantienen con el apoyo de su continua difusión en los artículos de prensa *online*. Esto reafirma la importancia de fomentar la difusión de evidencia científica disponible sobre la investigación aplicada y básica sobre hipnosis.

PALABRAS CLAVE: *hipnosis, mitos, creencias, prensa online, Internet.*

### Abstract

The patients/clients and the skilled professionals' beliefs and expectations about hypnosis, influence the decision to use this procedure as well as its effects. On the other hand, in the Internet there is plenty of information about hypnosis, which shapes opinions of public and professionals. Therefore, the aim of this study is to analyze the quality of the information disseminated by non-specialized online press. 334 articles (from 2011 to 2012) and 200 articles (from 2018-2019) written in Spanish and published online in non-specialized publications press have been analyzed. Results show that, although a high number of articles demystify hypnosis, many of them disseminate myths as well. The highest percentage of articles that demystify hypnosis is associated with the press topic "Science and Culture". Results indicate that myths are broadly present in the popular culture,

---

Los resultados mostrados están basados en la tesis doctoral de Ana M. Pérez-Pérez y en el trabajo de fin de máster del primer autor. No presentamos conflicto de intereses.

*Correspondencia:* Javier Llinares-Segura, práctica privada, c/ Camí Llavador, 35, 46790 Xeresa, Valencia (España). E-mail: [javierllinaressegura@gmail.com](mailto:javierllinaressegura@gmail.com)

and are maintained with the support of their ongoing dissemination in the newspapers online articles. This supports the importance of fostering the dissemination of scientific available evidence about applied and basic research on hypnosis.

KEY WORDS: *hypnosis, myths, beliefs, online press, Internet.*

## Introducción

La hipnosis como objeto de estudio presenta un largo recorrido que ha influido en la psicología experimental misma (Kihlstrom, 1992, 2007). Sin embargo, el debate centenario sobre su definición y procesos explicativos desde el campo científico todavía sigue abierto (Lynn *et al.*, 2015; Tortosa *et al.*, 1999). En un intento de resolver el problema de definir la hipnosis desde un punto de vista académico, la Asociación para el Avance de la Hipnosis Aplicada y Experimental propuso una definición (AAHEA, 2017). Esta definición considera la hipnosis como un constructo social que evoluciona conforme lo hacen la investigación y las creencias culturales y paradigmáticas de cada momento histórico en que se ha definido.

Junto con el debate entre expertos, las tendencias en la esfera popular sobre la hipnosis abarcan desde un extremo de incredulidad y desdén por la hipnosis, a otro de aceptación ciega e incondicional de sus milagrosos efectos, otorgando alguna vez incluso cualidades esotéricas. Ambos extremos distorsionan la imagen que la evidencia científica indica sobre la hipnosis (Lynn *et al.*, 2019), manteniendo mitos a su alrededor. En el anexo se incluyen los mitos sobre la hipnosis (Capafons, 1998, 2009; Lynn *et al.*, 2020), todavía presentes en la población (Aveni *et al.*, 2016; McAllister *et al.*, 2017; Palsson *et al.*, 2019; Stone *et al.*, 2016) y en las definiciones propuestas por instituciones (*Cambridge Dictionary*, s.f.; Merriam-Webster, s.f.; *Oxford Dictionary*, s.f.; Real Academia Española, s.f.).

El estudio de las creencias y actitudes hacia la hipnosis no solo muestra como los usuarios perciben la hipnosis (Stahlberg y Frey, 1990), sino también evidencia algunos hechos relevantes: (a) las actitudes y creencias sobre la hipnosis tienen un impacto modulador en la sugestionabilidad hipnótica (Green, 2012; Green y Lynn, 2011; Spanos *et al.*, 1987); (b) están involucradas en el establecimiento del *rapport* y la relación terapéutica (Capafons *et al.*, 2015); (c) predicen resultados terapéuticos, posiblemente en mayor medida que la sugestionabilidad hipnótica (Lynn y Green, 2011; Mendoza *et al.*, 2017; Montgomery *et al.*, 2011; Shimizu, 2014); (d) pueden vincularse con la aparición de posibles consecuencias iatrogénicas de la hipnosis, como la creación de falsos recuerdos o distorsiones mnésicas, así como potenciar el abandono de tratamientos bien establecidos en favor de otros no basados en la evidencia científica (p. ej., tratamiento del cáncer, fibromialgia, problemas inmunitarios, depresión, ansiedad, disfunciones sexuales, etc.) (Capafons, 2012; Capafons y Mazzoni, 2005; Lynn *et al.*, 2019). De hecho, los mitos sobre la hipnosis se consideran el principal obstáculo del uso efectivo de esta técnica (Meyerson, 2014). Por tanto, es esencial modificar las creencias erróneas sobre la hipnosis y las actitudes consecuentes. La investigación muestra

que proveer de información científica sobre la hipnosis tiene un impacto positivo en las creencias y genera cambios actitudinales apropiados. Asimismo, experimentar la hipnosis en un contexto que incluya una explicación adecuada sobre qué esperar de la hipnosis también causa cambios positivos mediante la modificación de las percepciones equivocadas sobre ella (Mendoza *et al.*, 2017).

Se han encontrado tres enfoques principales respecto a las creencias y actitudes hacia la hipnosis (Molina y Mendoza, 2006): (1) aquellos cuyo objetivo es medirlas usando escalas validadas (Capafons, *et al.*, 2018; Capafons *et al.*, 2015; Green *et al.*, 2012); (2) los que buscan explorar la asociación con otros constructos para mejorar su entendimiento (Spanos *et al.*, 1987); y (3) aquellos que pretenden observar los efectos de diferentes tipos y fuentes de información sobre ellas (McConkey, 1986; McIntosh y Hawney, 1983; Green *et al.*, 2006; Thomson, 2003; Capafons *et al.*, 2005; Capafons *et al.*, 2008).

Si bien los medios de comunicación de masas (*mass media*) se consideran los principales transmisores de información, mayormente errónea, sobre hipnosis (Capafons, 2012; Lynn *et al.*, 2010), no se encuentran estudios que analicen aquellos factores que mantienen vigentes los mitos. Específicamente, el desarrollo de tecnologías de la telecomunicación y el crecimiento exponencial de Internet en los últimos años permite a gran parte de la población mundial el acceso a información de forma sencilla e inmediata (Vázquez, 2003). Los medios de comunicación de masas en la actualidad muestran una creciente influencia en la cultura, actuando como portavoces, intermediarios e intérpretes de una realidad que corresponde a formas legítimas de una cultura determinada. De hecho, un concepto que define nuestra realidad actual es el de "Sociedad de la Información y Comunicación". Este término hace referencia al hecho de que la información, especialmente aquella transmitida a través de los medios de comunicación, ha adquirido gran importancia en la sociedad. Así, la misma sociedad sería definida en base a dicha información (Salvat-Martinrey y Serrano-Marín, 2011).

De acuerdo al informe presentado por WeAreSocial y Hootsuite (Kemp, 2019), el número de usuarios de Internet ha alcanzado el 57% de la población mundial (4,388 millones de personas). Los medios de comunicación, incluyendo aquellos impresos, han reconocido la importancia de Internet, y también están optando por el servicio *online* para expandir su difusión. La influencia que poseen en todo tipo de actitudes y tendencias es aún mayor cuando emplean Internet (Angermeyer *et al.*, 2005; Yoo *et al.*, 2016). Por otro lado, un ejemplo de la relevancia social de la hipnosis en los últimos cinco años, especialmente en los últimos dos, son los resultados de las búsquedas llevadas a cabo por los autores de este artículo. Es relevante enfatizar que, al tratarse de prensa no especializada, no está sujeta a regulaciones de base científica, por tanto, los medios de comunicación pueden alterar la realidad al tratar de transmitir y comunicar sus noticias. Tanto es así que los profesionales del periodismo están tomando acción desde diferentes perspectivas (Ekström *et al.*, 2020; Van Antwerpen *et al.*, 2022). La falta de filtros que supervisan que la información transmitida está basada en la evidencia científica afecta a la hipnosis, y a cualquier otro tema científico, distorsionando el conocimiento que el lector de este tipo de prensa tiene de las bases teóricas y empíricas del tema en cuestión. Esto conduce a mitos e ideas

equivocadas que polarizan las opiniones sobre la hipnosis. Teniendo en cuenta estos aspectos, hemos realizado dos estudios sobre la prensa *online* que habla de hipnosis. Nuestro propósito es explorar hasta qué punto los mitos y creencias erróneas se extienden a través de Internet.

El objetivo del primer estudio (que tuvo lugar durante 2011 y 2012) es describir las noticias sobre hipnosis en la prensa digital general publicada en Internet en español. El segundo estudio es la continuación del primero, para conocer si la tendencia en los sesgos de la información transmitida a través de este tipo de prensa se mantiene en 2018-2019.

Se proponen las siguientes hipótesis para ambos estudios: (1) habrá un mayor número de artículos conteniendo mitos sobre la hipnosis que aquellos presentando contenido desmitificador; (2) los mitos relacionados con estados especiales y reacciones mágicas (mitos 4, 5, y 6) estarán en mayor medida que el resto de mitos; (3) artículos con contenido desmitificador también incluirán mitos, puesto que será muy difícil para quien publique las noticias distinguir las fuentes de información basadas en la evidencia que aquellas poco fidedignas.

El principal objetivo de incluir ambos estudios en un artículo es analizar la prevalencia de mitos sobre la hipnosis transmitidos por la prensa digital no especializada durante los años 2011-2012 vs. 2018-2019. Para tal fin, procederemos a clasificar las noticias de acuerdo a los mitos y contenidos desmitificadores diseminados, y compararemos la prevalencia de mitos del segundo estudio con la obtenida en el primero. Como esta segunda parte del artículo es exploratoria, no establecemos ninguna hipótesis al respecto.

## Método

### *Muestras*

En el primer estudio, la muestra está formada por 334 artículos de prensa digital no especializada sobre hipnosis. Fueron obtenidos mediante una alerta semanal en el buscador de *Google* entre el 01/01/2011 y el 31/12/2012.

En el segundo estudio, la muestra consiste en 200 artículos de prensa digital no especializada sobre hipnosis. Fueron obtenidos mediante una alerta en el buscador de *Google* entre el 15/11/2018 y el 19/01/2019.

Los criterios de inclusión para ambos estudios fueron los siguientes: (a) prensa digital de acceso abierto; (b) artículos escritos en español; (c) artículos que contenían la palabra "hipnosis" en el título y/o en el texto. Las noticias y artículos relacionados a un grupo de música español llamado "Hipnosis" fueron excluidos. No fue necesario establecer otros criterios de filtrado.

Escogimos el español porque era el segundo idioma nativo más hablado del mundo tras el chino mandarín, la segunda lengua franca internacional tras el inglés, y el tercer lenguaje más usado en Internet (Instituto Cervantes, 2021).

### *Procedimiento*

Para el estudio descriptivo de ambas muestras, se empleó el muestreo consecutivo para obtener el mayor número de noticias posible. Se escogió el

buscador de *Google* porque en España su uso era del 99%, y alrededor del mundo era del 60%, de acuerdo con el Instituto Cervantes (2012). Un número identificativo fue asignado a cada artículo. Se anotó la información relacionada con el título, las fechas de alerta y de publicación, y el sitio web donde estaba accesible el artículo.

Las variables registradas fueron las siguientes: (a) si la palabra "hipnosis" estaba incluida en el título; (b) si había mitos incluidos; (c) si había contenido explícito que corrigiera mitos; (d) fuente (p. ej., el nombre del medio de comunicación); (e) ámbito geográfico: local, nacional e internacional; (f) país y continente de origen; y (g) categoría del artículo (p. ej., diferentes secciones): noticias, ciencia y cultura, ocio y otros. En el segundo estudio, a diferencia del primero, los comentarios desmitificadores fueron clasificados de acuerdo al mito que corregían, con el fin de mejorar su comprensión. La base de datos está disponible a otros investigadores que deseen continuar con el estudio de la información diseminada por medios de comunicación no especializados.

Los mitos utilizados son aquellos incluidos en el anexo. La clasificación de las noticias respecto a los mitos presentes estaba basada en un análisis subjetivo de los contenidos de los artículos. Por tanto, para evaluar la validez de las categorías asignadas, se tomaron en cuenta los juicios de un experto independiente con entrenamiento en hipnosis científica y los establecidos por el primer y sexto autor.

### *Análisis de datos*

Se llevaron a cabo análisis descriptivos cualitativos y cuantitativos usando el programa IBM SPSS Statistics v. 19.0. Con el objetivo de comparar los resultados, se emplearon los mismos análisis en ambos estudios. Forzando la escala, podemos obtener un análisis dimensional no métrico utilizando pruebas estadísticas para variables cuantitativas, aunque las diferencias se estimen algo peor.

Para comprobar la fiabilidad interjueces, se obtuvieron coeficientes de correlación intraclase (CCI). Se emplearon las tablas de interpretación de Fleiss (1986), cuyo criterio está entre aquellos conservativos y liberales (< 0,4 significa bajo acuerdo, 0,41-0,75 significa moderado y > 0,75 significa excelente). Los supuestos de normalidad y homogeneidad se evaluaron mediante un test K-S y un test de Levene.

Las diferencias en la presencia de mitos en las variables clave evaluadas por los jueces se examinaron mediante un análisis de varianza (ANOVA). Además, se usaron análisis multivariantes de varianza (MANOVA) para evaluar las diferencias en los grupos de los factores tomados en cuenta. Tras llevar a cabo la prueba de equivalencia de matrices de covarianza de Box, el perfil multivariado fue validado usando Lambda de Wilks (prueba de igualdad de medias de grupo). El tamaño del efecto fue calculado mediante eta cuadrado parcial ( $\eta_p^2$ ) con el criterio de Cohen (1977) donde 0,2-0,3 es pequeño, 0,5-0,7 es medio y 0,8 o superior es grande.

Finalmente, con el fin de obtener un conjunto estructurado de factores que den cuenta de las relaciones entre las variables relacionadas con los mitos, se realizó un Análisis Categórico de Componentes Principales (CATPCA), utilizando las variables suplementarias a la presencia de los mitos: tema, continente,

categoría y palabra hipnosis en el título. En el primer estudio, los comentarios desmitificadores se utilizaron también como variable suplementaria. En el segundo, en cambio, estos comentarios se utilizaron como variables, al igual que los mitos.

## Resultados

En ambos estudios, todos los coeficientes de correlación intraclase (CCI) fueron superiores a 0,6, y en el caso de los contenidos desmitificadores del segundo estudio, superiores a 0,7, salvo en los mitos 6 y 7, que no se encontraron en ningún artículo. Las tesis en las que se basan ambos estudios, tenían un enfoque más conservador y menos arriesgado que la opinión del experto independiente. Esto puede explicar las diferencias en los mitos con menor concordancia. En las tesis, los autores optaron por una postura estricta que minimizaba al máximo la interpretación, lo que puede haber generado más falsos negativos que falsos positivos. Teniendo esto en cuenta, las evaluaciones mostraron un buen nivel de congruencia entre ambos jueces y apoyaron la validez de la identificación de mitos y contenidos desmitificadores empleada en estos estudios.

En ambas muestras se observa que el número de artículos que incluyen algún mito supera al de artículos sin presencia de los mismos: en el 2011-2012, 259 (77,5%) frente a 75 (22,5%); y en el 2018-2019, 135 (67,5%) frente a 65 (32,5%), respectivamente. Por otro lado, los artículos de prensa que incluyen contenidos desmitificadores mostraron un descenso del 7,3% en el 2018-2019 respecto al 2011-2012: 31 (15,5%) frente a 76 (22,8%). Es importante tener en cuenta que un mismo artículo de prensa puede incluir varios mitos y contenidos desmitificadores.

En primer lugar, describimos las frecuencias y porcentajes de las variables clave, para después presentar los resultados según las variables complementarias. Centrándonos en los mitos (tabla 1), podemos observar un aumento de la presencia de la mayoría de los mitos, excepto de los mitos 3 y 7. Al utilizar la prueba de Wald para comprobar si las diferencias cualitativas se corroboraban a nivel cuantitativo, se observaron diferencias significativas con un intervalo de confianza del 95% con respecto a los mitos 1 ( $p= 0,002$ ), 2 ( $p= 0,005$ ), 4 ( $p< 0,001$ ) y 7 ( $p< 0,001$ ).

En cuanto a los contenidos desmitificadores clasificados según el mito que corrigen en el 2018-2019, el más frecuentemente encontrado se refiere al mito 1, presente en el 14% de la muestra, seguido del resto que solo se encuentran entre el 2% y el 4% de la muestra.

**Tabla 1**  
Frecuencia y porcentajes de mitos en los estudios de 2011-2012 y 2018-2019

Mito	Estudio 2011-2012 (N= 334)		Estudio 2018-2019 (N= 200)	
	n	%	n	%
Mito 1*	99	29,64	86	43
Mito 2*	9	2,69	16	8
Mito 3	10	2,99	4	2
Mito 4**	42	12,57	55	27,5
Mito 5	60	17,96	47	23,5
Mito 6	81	24,25	58	29
Mito 7**	84	25,14	8	4

Nota: \* $p \leq 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ .

De los artículos que disipaban algún mito, se encontró un subgrupo que también los contenía (tabla 2), cuya proporción es mayor en la muestra de 2018-2019. Algunos de ellos solo incluían un mito, mientras que otros mencionaban varios. Solo se observaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al mito 4 ( $p = 0,023$ ) y a la presencia/ausencia de cualquier mito en todo el artículo de prensa ( $p < 0,001$ ). El mito 2 no estaba presente en ninguno de ellos, aunque no puede establecerse la causalidad.

**Tabla 2**  
Frecuencia y porcentajes de mitos en artículos de prensa con contenido desmitificador

Mito	Estudio 2011-2012 (N= 76)		Estudio 2018-2019 (N= 31)	
	n	%	n	%
Mito 1	2	2,63	3	9,68
Mito 2	0	0	0	0
Mito 3	2	2,63	0	0
Mito 4*	4	5,26	6	19,35
Mito 5	2	2,63	2	6,45
Mito 6	6	7,89	5	16,13
Mito 7	11	14,47	1	3,23
Cualquiera**	14	18,42	13	41,94

Nota: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,001$ .

En los artículos que refutaban los mitos, se observaron diferencias significativas en el perfil de los mitos ( $\lambda$  de Wilks= 0,544;  $F[8,325] = 34,117$ ;  $p < 0,001$ ) con un tamaño del efecto medio  $\eta_p^2 = 0,456$ . El análisis univariante mostró diferencias significativas en los artículos que no contenían mitos, y en los mitos 1, 4, 5, 6 y 7. El tamaño del efecto fue pequeño en todos los casos.

Según la misma tendencia de datos, 2018-2019 mostró diferencias significativas en el perfil de los mitos ( $\lambda$  de Wilks= 0,807;  $F[9,190] = 5,037$ ;  $p < 0,001$ ) con un efecto de tamaño pequeño  $\eta_p^2 = 0,193$ .

El análisis univariante mostró diferencias significativas en los artículos en los que se incluía la palabra "hipnosis" en el título, que no contenían mitos, y en los mitos 1, y 5. Su tamaño del efecto también fue pequeño. En ambas muestras, la

presencia de contenido desmitificador se relacionó con una menor frecuencia de mitos, y en la segunda, también con la presencia de la palabra “hipnosis” en el título.

En cuanto a la variable de la presencia de la palabra “hipnosis” en el título, se encontraron diferencias significativas en ambos análisis multivariantes: en 2011-2012,  $\lambda$  de Wilks= 0,886,  $F[8,325]= 5,229$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2= 0,114$ ; y en 2018-2019,  $\lambda$  de Wilks= 0,840,  $F[9,190]= 4,015$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2= 0,160$ . Sin embargo, los tamaños del efecto de sus correspondientes análisis univariantes no fueron significativos.

Lo mismo ocurrió con el ámbito geográfico. Se obtuvieron diferencias significativas en ambas muestras:  $\lambda$  de Wilks= 0,902,  $F[20,644]= 1,712$ ,  $p < 0,027$ ,  $\eta_p^2= 0,050$ ; y  $\lambda$  de Wilks= 0,810,  $F[20,376]= 2,093$ ,  $p < 0,004$ ,  $\eta_p^2= 0,100$ . Sin embargo, los tamaños del efecto no fueron significativos, fueron incluso menores que los de la variable anterior.

En cuanto al análisis geográfico de la distribución de la prensa a través de las muestras, se observa una distribución y proporciones similares entre los artículos procedentes de Europa (mayoritariamente de España) y los de América Latina (representados mayoritariamente por México, Argentina y Chile), aunque los artículos procedentes de China e Israel sólo aparecieron en la muestra de 2011-2012.

En el 2011-2012 hubo diferencias con un tamaño del efecto no significativo en el perfil multivariante al comparar continentes ( $\lambda$  de Wilks= 0,832;  $F[30,942]= 2,035$ ;  $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2= 0,060$ ). En el 2018-2019, no se encontraron diferencias significativas en los análisis multivariantes Wilks'  $\lambda= 0,863$ ;  $F[20,376]= 1,439$ ;  $p= 0,100$ .

En la variable categoría (noticias, ciencia y cultura, ocio y otros), los análisis cualitativos de ambas muestras indicaron que la desmitificación está claramente asociada a la categoría Ciencia y Cultura. Por otra parte, el mito 1 estaba presente en un alto porcentaje asociado al Ocio (con porcentajes que doblaban aproximadamente el resto de categorías), así como los mitos 4 y 6, aunque éstos en menor porcentaje.

En el 2011-2012, un alto porcentaje de los artículos sin mitos y con el mito 7 se asociaron a la categoría Noticias, y el mito 5 a la categoría Ocio. Por el contrario, en el 2018-2019, la ausencia de mitos se asoció a la categoría Ciencia y Cultura, el mito 7 tuvo una mayor prevalencia en la categoría Ocio, y el mito 5 se asoció a Noticias.

En los análisis cuantitativos, la variable categoría mostró diferencias significativas en el perfil de los mitos en ambas muestras. En la de 2011-2012: Wilks'  $\lambda= 0,757$ ;  $F[21,930]= 4,517$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,089$ ; y en la de 2018-2019: Wilks'  $\lambda= 0,628$ ;  $F[30,549.558]= 3,146$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,144$ .

En el 2011-2012, hubo diferencias significativas en el mito 1 ( $F= 17,299$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,136$ ), mito 3 ( $F= 2,667$ ;  $p= 0,048$ ;  $\eta_p^2= 0,024$ ), mito 5 ( $F= 6,011$ ;  $p= 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,052$ ), y mito 6 ( $F= 3,388$ ;  $p= 0,018$ ;  $\eta_p^2= 0,030$ ), con el mito 3 mostrando un p-valor en el límite de significación estadística.



En el 2018-2019 hubo diferencias significativas en los mitos 1 ( $F= 7,389$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,102$ ) y 6 ( $F= 4,162$ ;  $p= 0,007$ ;  $\eta_p^2= 0,060$ ), la ausencia de mitos ( $F= 2,784$ ;  $p= 0,042$ ;  $\eta_p^2= 0,041$ ), y los contenidos desmitificadores ( $F= 12,226$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta_p^2= 0,158$ ).

Las comparaciones por pares (tabla 3) confirmaron la tendencia encontrada en los porcentajes de mitos y contenidos desmitificadores en función de la variable categoría, asociando la presencia de mitos en mayor medida a Ocio, y asociando la presencia de contenidos desmitificadores a Ciencia y Cultura.

**Tabla 3**  
Diferencias significativas entre categoría y mitos

Categoría	Estudio	Ocio	Noticias	Ciencia y Cultura	Otros
Mito 1	2011-2012	+	-	-	-
	2018-2019	+	-	-	-
Mito 2	2011-2012				
	2018-2019				
Mito 3	2011-2012	-		-	+
	2018-2019				
Mito 4	2011-2012				
	2018-2019				
Mito 5	2011-2012	+	-	-	
	2018-2019				
Mito 6	2011-2012	+	+	-	
	2018-2019	+			-
Mito 7	2011-2012				
	2018-2019				
Sin mitos <sup>a</sup>	2011-2012				
	2018-2019	-		+	
Cualquier contenido desmitificador <sup>b</sup>	2011-2012				
	2018-2019	-	+	+	

Notas: +relación positiva entre la categoría y el mito; -relación negativa entre la categoría y el mito. <sup>a,b</sup>Se calcularon en el periodo 2018-2019 como una mejora.

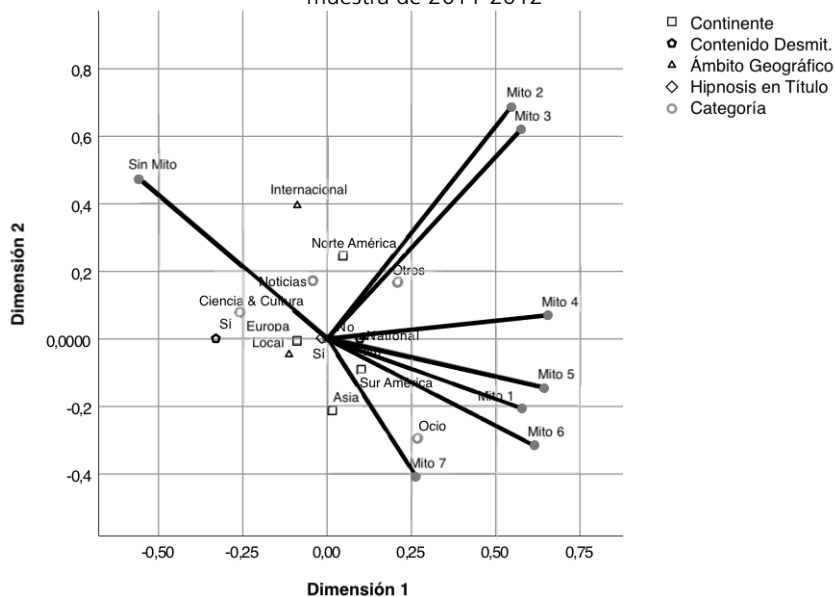
### *Análisis específicos del estudio 1*

Finalmente, el modelo CATPCA produjo una solución bidimensional (figura 1), ya que en la gráfica de sedimentación a partir de los valores propios resultantes en las ocho primeras dimensiones, el punto de ruptura aparecía claramente en la segunda dimensión. Los dos primeros factores explican el 49,68% de la varianza, el primero el 31,98% y el segundo el 17,70%. El primer factor se define como el contraste entre la ausencia de mitos y la presencia de todos ellos. La segunda dimensión se caracteriza esencialmente por la presencia de los mitos 2 y 3 en los artículos, y en menor medida por el mito 4, frente a la presencia del resto de los mitos, probablemente debido a una diferencia entre la presencia de los mitos 2 y 3 respecto a los demás.

En cuanto a la principal variable geográfica, los artículos internacionales se vincularon mayoritariamente a los mitos 2 y 3, mientras que los artículos locales y nacionales se vincularon a los demás mitos. Asimismo, considerando la variable

categoría, Ciencia y Cultura fue la que menos mitos presentó en los artículos, mientras que las categorías Ocio y Otros mostraron más mitos. La categoría Otros se asoció mayoritariamente a los mitos 2 y 3, mientras que la categoría Ocio se asoció a los demás mitos (1, 5, 6 y 7). Por último, los contenidos desmitificadores se asociaron a la ausencia de mitos.

**Figura 1**  
Carga en componentes y centroides de variables suplementarias (CATPCA) en la muestra de 2011-2012



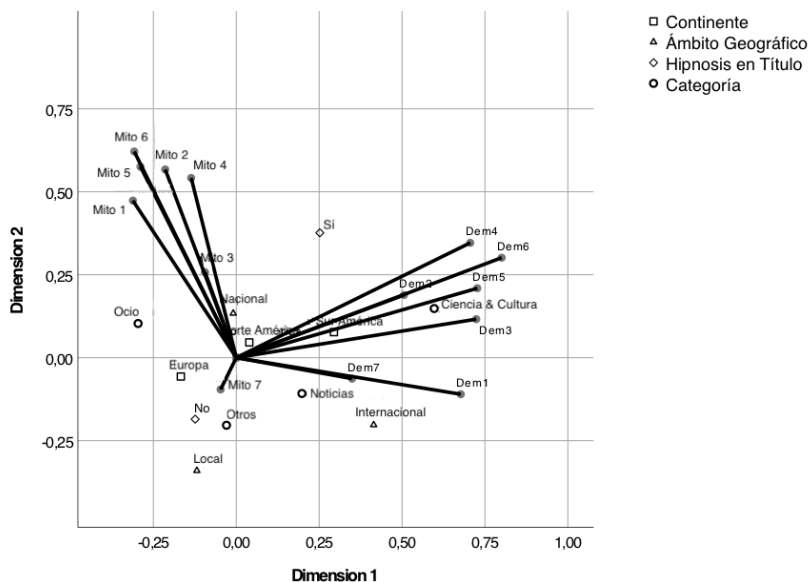
### *Análisis específicos del estudio 2*

En 2018-2019 también se obtuvo una estructura bidimensional. Los dos factores explicaban el 38,06% de la varianza, el primero explicaba el 24,13% y el segundo explicaba el 13,93% de la varianza. La primera dimensión se define como el contraste entre la presencia y la ausencia de contenidos desmitificadores en prensa, especialmente aquella que desmitifica los mitos 6, 5, 4 y 3. El segundo factor se caracteriza por el contraste entre la presencia y la ausencia de mitos, principalmente del 6, 5 y 4 (figura 2).

En cuanto al ámbito geográfico, los artículos internacionales estaban más vinculados a la presencia de enunciados desmitificadores que los nacionales y locales. Por otro lado, la presencia de la palabra hipnosis en el título, parecía situarse cerca tanto de la presencia de mitos como de contenidos desmitificadores, en comparación con la ausencia de hipnosis en el título. Por último, a diferencia del CATPCA de la muestra de 2011-2012, los temas de Ciencia y Cultura y Ocio se encontraban a la misma distancia respecto a la presencia de mitos, pero el tema de Ciencia y Cultura se asociaba a contenidos desmitificadores frente al de Ocio.

**Figura 2**

Carga en componentes y centroides de variables suplementarias (CATPCA) en la muestra de 2018-2019



## Discusión

Como se ha mencionado previamente, considerar los factores psicológicos y sociales para mejorar las expectativas positivas o negativas, así como las creencias sobre la hipnosis, tiene importantes implicaciones para la práctica, especialmente clínica y forense.

En estos estudios observacionales, examinamos la información transmitida por la prensa no especializada en Internet que afecta a las creencias y actitudes de sus lectores hacia la hipnosis. En primer lugar, se confirmaron las hipótesis de estas investigaciones observacionales y se mantuvieron las tendencias entre los años 2011 y 2019. En ambas muestras el número de artículos con mitos fue superior al 65% del total, en contraste con el número de artículos de contenido desmitificador, que fue inferior al 25%.

Dado que el número de artículos que incluyen tanto mitos como contenido desmitificador, fue ligeramente inferior en los años 2018-2019, y que aumentó el porcentaje de la mayoría de los mitos considerados individualmente (tabla 1), podemos inferir que un menor número de artículos de prensa contienen un mayor número de mitos en la segunda muestra.

Asimismo, se ha encontrado una mayor presencia de mitos relacionados con estados especiales y magia (p. ej., presentando la hipnosis como un espectáculo y provocando reacciones excepcionales, como un "estado" similar al sueño, y como una herramienta para controlar a las personas). Se puede concluir que el objetivo no es provocar rechazo, sino atraer la atención del lector, ya sea hacia los

anuncios, los espectáculos o hacia el uso de la hipnosis como solución rápida y fácil a todos sus problemas.

Por otro lado, el porcentaje de artículos que presentan tanto contenidos desmitificadores como mitos se ha duplicado en la segunda muestra (tabla 2). Consideramos que estos son los artículos con más efectos iatrogénicos, ya que comparten información falsa o incompleta junto con información de base empírica, lo que hace más creíble la primera. Del mismo modo, aunque no se encontró un patrón en los valores propios con un corte claro, las cargas de la presencia de mitos y contenido desmitificador parecían ser ortogonales en el modelo CATPCA de la muestra 2018-2019, lo que sugiere una independencia básica de ambos tipos de variables.

Otros resultados interesantes de nuestros estudios muestran que: (1) la presencia de mitos se asocia en mayor medida a la categoría Ocio, y la presencia de contenidos desmitificadores se asocia a la categoría Ciencia y Cultura; y (2), en el modelo CATPCA de la muestra 2018-2019, la presencia de la palabra hipnosis en el título parece estar relacionada tanto con más mitos como con más contenidos desmitificadores.

Teniendo en cuenta el progresivo aumento de la información *online* sobre hipnosis (y sobre cualquier otra cosa), estos últimos resultados parecen indicar que los profesionales del periodismo, al utilizar múltiples fuentes de información para comprender y transmitir la información con el mayor rigor posible, tienen dificultades para distinguir las fuentes de información fiables de las que no lo son, o para identificar la información basada en la evidencia de la relacionada con mitos. Por ello, proponemos un esfuerzo conjunto entre profesionales del periodismo y científicos especializados en sus respectivos campos de estudio, para mejorar eficazmente los contenidos de las noticias y proteger a la población de la desinformación.

La aportación de este artículo ha de examinarse desde un contexto global, enmarcado en la credibilidad de la prensa. Un informe realizado por la Universidad de Oxford y publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2015) concluía que los medios de comunicación españoles son los que presentan un menor nivel de credibilidad en comparación con los otros 12 países incluidos en dicho estudio, siendo 8 de ellos europeos. Además, este estudio señalaba que el 85% de los españoles muestra un alto nivel de interés por las noticias, lo que supone uno de los niveles más altos en comparación con otras poblaciones similares. Así pues, los españoles no consideran fiable la información que transmite la prensa, pero están interesados en seguir las noticias. Este hecho podría parecer contrario a nuestro razonamiento. Sin embargo, no cuestiona el impacto a largo plazo que la información transmitida por la prensa puede tener en la generación de creencias y actitudes en la sociedad. Además, este efecto puede ser aún mayor cuando se accede a la información a través de Internet.

Aunque nuestro método de muestreo nos impide confirmar haber tenido acceso a todos los artículos publicados en Internet sobre hipnosis, elegimos este método porque es el que más se aproxima a cómo la población general busca y encuentra noticias. Además, la muestra debe actualizarse porque se recogió entre

2011-2012 y 2018-2019. No obstante, como muestran nuestros resultados, no se esperan diferencias principales en una hipotética nueva muestra.

En 1922, Lippmann señaló el poder de los medios de información para definir el mundo de quienes los utilizan, y esta idea no ha cambiado en la actualidad. La asimilación de información errónea sobre una técnica terapéutica tiene un gran impacto en los lectores, ya que las actitudes positivas, adecuadas y basadas en información contrastada disminuyen las expectativas irreales y aumentan los temores asociados al uso de la hipnosis en la práctica clínica (Capafons *et al.*, 2015; Capafons *et al.*, 2018).

En este estudio, la información examinada está dirigida al público general, pero muchos profesionales de la Psicología y la Medicina consideran estos mitos sobre la hipnosis como ciertos, lo que les conduce a evitar formarse en hipnosis o utilizar esta técnica en su práctica. Es fundamental tener en cuenta las actitudes que mantienen los profesionales formados para aplicar tratamientos, en concreto la terapia psicológica, ya que estarán implicadas en el criterio que se utilicen para decidir qué tratamiento psicológico se aplicará (Haynes *et al.*, 2011).

En definitiva, como se ha dicho, nuestros resultados denotan que el panorama respecto a la hipnosis en la prensa *online* no especializada no ha mejorado desde los años 2011-2012. La desinformación sobre la hipnosis puede llevar a desestimar el uso de esta técnica en aquellos casos en los que sería beneficiosa, e incluso al abandono de tratamientos profesionales adecuados por un deseo erróneo de recibir hipnoterapia no profesional. Este trabajo enfatiza la importancia de difundir información a través de los medios de comunicación que promueva creencias y actitudes hacia la hipnosis acordes con la evidencia científica disponible. Por tanto, estos estudios son un paso más en la concienciación sobre la importancia de: (1) enseñar a la población a distinguir la hipnosis terapéutica de la pseudoterapéutica y las técnicas basadas en la ciencia de las basadas en la pseudociencia; y (2) ayudar a regular el uso de la hipnosis para evitar los efectos iatrogénicos asociados a la mala praxis y/o al intrusismo profesional.

Este estudio abre nuevas líneas de investigación sobre otros aspectos importantes de cómo se transmite la información y cómo afecta a nuestras expectativas y creencias sobre la hipnosis, que están fuera del alcance de este estudio. Es importante realizar futuros estudios como éste en otros idiomas, como el inglés, así como otros estudios que se extiendan a otras formas de comunicación de masas *online*, dado que la importancia de Internet es cada vez mayor, y especialmente tras la pandemia del COVID-19.

## Referencias

- Association for the Advancement of Experimental and Applied Hypnosis (2017, 1 de mayo). *A tentative intensional definition of hypnosis*. <https://www.aahea.net/hypnosis-definition-aahea-2017/>
- Angermeyer, M. C., Dietrich, S., Pott, D. y Matschinger, H. (2005). Media consumption and desire for social distance towards people with schizophrenia. *European Psychiatry*, 20(3), 246-250. doi: 10.1016/j.eurpsy.2004.12.005
- Aveni, E., Bauer, B., Ramelet, AS., Kottelat, Y., Decosterd, I., Finti, G., Ballabeni, P., Bonvin, E. y Rodondi, P. Y. (2016). The attitudes of physicians, nurses, physical therapists, and

- midwives toward complementary medicine for chronic pain: a survey at an academic hospital. *Explore*, 12(5), 341-346. doi: 10.1016/j.explore.2016.06.001
- Cambridge Dictionary (s.f.). Hypnosis. En *Dictionary.Cambridge.org dictionary*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/hypnosis>
- Capafons, A. (1998). Hipnosis clínica: una visión cognitivo-comportamental. *Papeles del Psicólogo*, 69, 71-88.
- Capafons, A. (2009). Diez años después de "hipnosis clínica: una visión cognitivo-comportamental". En C. M. Lopes-Pires y E. Santos (dirs.), *Hipnose clinica: Fundamentos e aplicações em psicologia e saúde* (pp. 49-57). Psicossoma.
- Capafons, A. (2012). *Hipnosis* (2ª ed. rev.). Síntesis.
- Capafons, A., Cabañas, S., Alarcón, A., Espejo, B., Mendoza, M. E., Chaves, J. F. y Monje, A. (2005). Effects of different types of preparatory information on attitudes toward hypnosis. *Contemporary Hypnosis*, 22(2), 67-76. doi: 10.1002/ch.25
- Capafons, A. y Mazzoni, G. (2005). ¿Es lo peligroso de la hipnosis el hipnoterapeuta?: hipnosis y falsos recuerdos. *Papeles del Psicólogo*, 25(89), 27-38.
- Capafons, A., Mendoza, M. E., Espejo, B., Green, J. P., Lopes-Pires, C., Selma, M. L., Flores, D., Morariu, M., Cristea, I., David, D., Pestana, J. y Carvallho, C. (2008). Attitudes and beliefs about hypnosis: a multicultural study. *Contemporary Hypnosis*, 25(3-4), 141-155. doi: 10.1002/ch.359
- Capafons, A., Suárez-Rodríguez, J. M., Molina-del-Peral, J. A. y Mendoza M. E. (2018). Confirmatory factor analysis of the Valencia scale of attitudes and beliefs toward hypnosis (client version) in a Portuguese sample. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 66(1), 19-42. doi: 10.1080/00207144.2018.1396107
- Capafons, A., Suárez-Rodríguez, J. M. y Selma, M. (2015). Análisis factorial confirmatorio de la escala valencia de actitudes y creencias hacia la hipnosis (versión cliente revisada), en una muestra española. *Anales de Psicología*, 31(1), 84-95. doi: 10.6018/analesps.31.1.171391
- Ekström, M., Lewis, S. C. y Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205-212. doi: 10.1177/1461444819856914
- Fleiss, J. (1986). *The design and analysis of clinical experiments*. Wiley. doi: 10.1002/9781118032923
- Green, J. P. (2012). The Valencia scale of attitudes and beliefs toward hypnosis-client version and hypnotizability. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 60(2), 229-240. doi: 10.1080/00207144.2012.648073
- Green, J. P., Houts, C. R. y Capafons, A. (2012). Attitudes about hypnosis: factor analyzing the VSABTH-C with an American sample. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 54(3), 167- 178. doi: 10.1080/00029157.2011.616823
- Green, J. P. y Lynn, S. J. (2011). Hypnotic responsiveness: expectancy, attitudes, fantasy proneness, absorption, and gender. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 59(1), 103-121. doi: 10.1080/00207144.2011.522914
- Green, J. P., Page, R. A., Rasekhy, R., Johnson, L. K. y Bernhardt, S. E. (2006). Cultural views and attitudes about hypnosis: a survey of college students across four countries. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 54(3), 263-280. doi: 10.1080/00207140600689439
- Haynes, S. N., Godoy, A. y Gavino, A. (2011). *Cómo elegir el mejor tratamiento psicológico. Formulación de casos clínicos en terapia del comportamiento*. Pirámide.
- Instituto Cervantes (2012). *El español: una lengua viva. Informe 2012*. Centro Virtual Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/)

- Instituto Cervantes (2021). *El español: una lengua viva. Informe 2021*. Centro Virtual Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/)
- Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news*. University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)
- Kemp, S. (2019, 31 de enero). Digital in 2019: global Internet use accelerates. *We are social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- Kihlstrom, J. F. (1992). Hypnosis: a sesquicentennial Essay. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 40(4), 301-314. doi: 10.1080/00207149208409663
- Kihlstrom, J. F. (2007, 17-20 de agosto). What hypnosis does for experimental psychology. En D. Spiegel (Presidente), *What hypnosis does for psychology* [Simposio]. Annual Convention of the American Psychological Association, San Francisco, CA, Estados Unidos.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. MacMillan.
- Lynn, S. J. y Green, J. P. (2011). The sociocognitive and dissociation theories of hypnosis: toward a rapprochement. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 59(3), 277-293. doi: 10.1080/00207144.2011.570652
- Lynn, S. J., Green, J. P., Kirsch, I., Capafons, A., Lilienfeld, S. O., Laurence, J. R. y Montgomery, G. H. (2015). Grounding hypnosis in science: the "new" APA division 30 definition of hypnosis as a step backwards. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 57(4), 390-401. doi: 10.1080/00029157.2015.1011472
- Lynn, S. J., Green, J. P., Polizzi, C. P., Ellenberg, S., Gautam, A. y Aksen, D. (2019). Hypnosis, hypnotic phenomena, and hypnotic responsiveness: clinical and research foundations—A 40-year perspective. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 67(4), 475-511. doi: 10.1080/00207144.2019.1649541
- Lynn, S. J., Kirsch, I., Neufeld, J. y Rhue, J. W. (2010). An introduction to clinical hypnosis. En S. J. Lynn, I. Kirsch y J. W. Rhue (dirs.), *Handbook of clinical hypnosis* (pp. 3-18). American Psychological Association.
- Lynn, S. J., Kirsch, I., Terhune, D. B. y Green, J. P. (2020). Myths and misconceptions about hypnosis and suggestion: separating fact and fiction. *Applied Cognitive Psychology*, 34(6), 1253-1264. doi: 10.1002/acp.3730
- McAllister, S., Coxon, K., Murrells, T. y Sandall, J. (2017). Healthcare professionals' attitudes, knowledge and self-efficacy levels regarding the use of self-hypnosis in childbirth: a prospective questionnaire survey. *Midwifery*, 47, 8-14. doi: 10.1016/j.midw.2017.01.017
- McConkey, K. M. (1986). Opinions about hypnosis and self-hypnosis before and after hypnotic testing. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 34(4), 311-319. doi: 10.1080/00207148608406996
- McIntosh, I. B. y Hawney, M. (1983) Patient attitudes to hypnotherapy in a general medical practice: a brief communication. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 31(4), 219-223. doi: 10.1080/00207148308406614
- Mendoza, M. E., Capafons, A. y Jensen, M. P. (2017). Hypnosis attitudes: treatment effects and associations with symptoms in individuals with cancer. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 60(1), 50-67. doi: 10.1080/00029157.2017.1300570
- Merriam-Webster. (s.f.). Hypnosis. En *Merriam-Webster.com dictionary*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hypnosis>
- Meyerson, J. (2014). The myth of hypnosis: the need for remythification. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 62(3), 378-393. doi: 10.1080/00207144.2014.901090

- Molina, J. y Mendoza, M. (2006). Change of attitudes toward hypnosis after a training course. *Australian Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 34(2), 146-161.
- Montgomery, G. H., Schnur, J. B. y David, D. (2011). The impact of hypnotic suggestibility in clinical care settings. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 59(3), 294-309. doi: 10.1080/00207144.2011.570656
- Oxford Dictionary (s.f.). Hypnosis. En *Oxford Learner's Dictionaries.com dictionary*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hypnosis?q=hypnosis>
- Palsson, O., Twist, S. y Walker, M. (2019). A national survey of clinical hypnosis views and experiences of the adult population in the United States. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 67(4), 428-448. doi: 10.1080/00207144.2019.1649538
- Real Academia Española (s.f.). Hipnotismo. En *DLE.RAE.es dictionary*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/hipnotismo>
- Salvat-Martinrey, G. y Serrano-Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Comunicación Social.
- Shimizu, T. (2014). A causal model explaining the relationships governing beliefs, attitudes and hypnotic responsiveness. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 62(2), 231-250. doi: 10.1080/00207144.2014.869142
- Spanos, N. P., Brett, P. J., Menary, E. P. y Cross, W. P. (1987). A measure of attitudes toward hypnosis: relationships with absorption and hypnotic susceptibility. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 30(2), 139-150. doi: 10.1080/00029157.1987.10404174
- Stahlberg, D. y Frey, D. (1990). Actitudes I: estructura, medida y funciones. En M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol y G. M. Stephenson (dirs.), *Introducción a la psicología social. Una perspectiva europea* (pp. 149-170). Ariel Psicología.
- Stone, A. B., Sheinberg, R., Bertram, A. y Rowland, A. (2016). Are anesthesia providers ready for hypnosis? Anesthesia providers' attitudes toward hypnotherapy. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 58(4), 411-418. doi: 10.1080/00029157.2015.1136589
- Tortosa, F., González-Ordi, H. y Miguel-Tobal, J. J. (1999). La hipnosis. Una controversia interminable. *Anales de Psicología*, 15(1), 3-25.
- Thomson, L. (2003). A project to change the attitudes, beliefs and practices of health professionals concerning hypnosis. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 46(1), 31-44. doi: 10.1080/00029157.2003.10403563
- Van Antwerpen, N., Turnbull, D. y Searston, R. A. (2022). Perspectives from journalism professionals on the application and benefits of constructive reporting for addressing misinformation. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/19401612211072782
- Vázquez, J. J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. *Psicología Política*, 26, 57-72.
- Yoo, W., Yang, J. y Cho, E. (2016). How social media influence college students' smoking attitudes and intentions. *Computers in Human Behavior*, 64, 173-182. doi: 10.1016/j.chb.2016.06.061

RECIBIDO: 1 de agosto de 2022

ACEPTADO: 22 de noviembre de 2022



## Anexo

## Mitos de la hipnosis

Mito	Mitos de Lynn <i>et al.</i> (2020) relacionados
1. La hipnosis no pertenece al campo de la psicología científica. Sus practicantes suelen ser charlatanes o personas del espectáculo. Las personas que mejoran gracias a ella son crédulas, ignorantes y "dependientes".	- La respuesta a sugerencias hipnóticas solo refleja conformidad o simulación.
2. La hipnosis puede dejar a la persona "enganchada" en un trance, de modo que, será incapaz de "salir del estado hipnótico", su volición se verá disminuida o la persona enloquecerá.	- Las personas caen en un trance hipnótico. - La percepción de involuntariedad en hipnosis es producto de un trance.
3. La hipnosis puede explicitar o agravar psicopatologías "latentes" de la persona. Puede desarrollar alteraciones en individuos sanos. Los individuos con problemas psicopatológicos pueden empeorar con la hipnosis.	- Ninguno.
4. La hipnosis provoca un "estado" similar al sueño en el que la persona muestra características especiales. Si no se logran tales características, la persona no está hipnotizada. Sólo se puede entrar en esa situación especial a través un método de inducción hipnótico.	- Los métodos de inducción hipnóticos requieren de gran habilidad para su administración, y la capacidad de respuesta depende en gran medida de las habilidades del hipnotizador. - Algunas inducciones hipnóticas son más efectivas que otras. - La hipnosis reduce en gran medida o elimina la conciencia periférica. - Los efectos de la hipnosis son atribuibles a la relajación. - La hipnosis produce un estado similar al sueño. - Existen marcadores fiables de un estado hipnótico.
5. La hipnosis quita y anula el control voluntario de la persona. Se convierte en un robot en manos del hipnotizador, por lo que puede cometer actos delictivos, antisociales o inmorales que la lleven al ridículo social.	- Las personas no pueden resistirse ni oponerse a las sugerencias hipnóticas.
6. La hipnosis provoca reacciones inusuales, excepcionales y casi mágicas en las personas. Lo que se recuerda bajo hipnosis es siempre cierto.	- La hipnosis es un método fiable para mejorar los recuerdos recientes. - La regresión de edad hipnótica puede recuperar recuerdos precisos de un pasado lejano.
7. La hipnosis es una terapia (hipnoterapia), extremadamente útil, rápida y eficaz que no requiere ningún esfuerzo por parte del paciente para cambiar su comportamiento. Sin embargo, sólo las personas muy	- La hipnosis vista como panacea vs. como ineficaz. - La hipnosis es una terapia o tratamiento independiente. - Las personas son totalmente

Mito	Mitos de Lynn <i>et al.</i> (2020) relacionados
susceptibles pueden beneficiarse de ella.	hipnotizables vs. no lo son nada. - Existe un “rasgo hipnótico”, asociado a la sugestionabilidad hipnótica. - La sugestionabilidad hipnótica no puede ser modificada.

*Nota:* Adaptado de Capafons (1998, 2009) y Lynn *et al.* (2020). Se han omitido los mitos de Lynn *et al.* (2020) relacionados con sugerencias fuera del contexto hipnótico, atención focalizada y mindfulness.