

RADIOGRAFÍAS OIM

Anatomía de un mensaje cosificador Sector alimentación y restauración

*Cuando el cuerpo de las mujeres se convierte
en el envase del producto*



ÍNDICE

Introducción	3
Principales patrones detectados	5
Ejemplos de prácticas sexistas detectados en las quejas recibidas en el OIM	6
Impacto social	9
La responsabilidad del sector	11
Ciudadanía y respuesta institucional	14
Conclusión	16
Bibliografía	18

INTRODUCCIÓN

El uso del cuerpo de las mujeres como recurso publicitario continúa siendo una práctica recurrente en la promoción de productos alimentarios y establecimientos de restauración. Lejos de tratarse de una práctica del pasado, esta forma de comunicación persiste décadas después de que el OIM comenzara a señalar este tipo de representaciones. Esta tendencia es especialmente visible en la publicidad de productos dirigidos principalmente al público masculino, como hamburguesas, pizzas o comida rápida. En estos anuncios, las mujeres aparecen retratadas como figuras pasionales, exuberantes, provocativas o incluso "pecadoras", vinculando el consumo de determinados alimentos con una imagen de feminidad hipersexualizada.

Se trata de una mala praxis publicitaria que, en numerosos casos, no responde a necesidades narrativas ni informativas sobre el producto, sino que recurre a la sexualización y cosificación femenina como estrategia de atracción comercial. Resulta especialmente preocupante que estos mensajes no solo lleguen a personas adultas, sino también a adolescentes, niñas y niños, contribuyendo a normalizar desde edades tempranas modelos de relación basados en la desigualdad.

Ya en la década de los noventa, el Instituto de la Mujer analizó cómo la publicidad ha utilizado el cuerpo de las mujeres para asociar la belleza y la seducción a cualquier tipo de producto (Peña-Martí y Frabetti, 1994)¹.

De igual modo, en *La publicidad y la salud de las mujeres* (Instituto de la Mujer et al., 2005), profundizó en la explotación de estereotipos en torno al erotismo, la sexualidad y los roles sexuales tradicionalmente marcados, poniendo de manifiesto el sesgo sexista presente en las imágenes y mensajes publicitarios y su contribución a la perpetuación de la desigualdad de género.

El informe *Observatorio de la Imagen de las Mujeres 1994-2024, 30 años transformando miradas* (Ortiz et al., 2024) ahonda en esta idea: la representación del cuerpo femenino como reclamo o como objeto sexual para atraer la atención ha sido y sigue siendo la principal representación sexista y vejatoria en publicidad.

1. Documento consultado en el Centro de Documentación del Instituto de las Mujeres.

Durante 2025 y 2026, el OIM ha recibido numerosas quejas ciudadanas relacionadas con campañas publicitarias del sector alimentario que reproducen estereotipos sexistas o presentan a las mujeres como objetos de deseo al servicio del consumo.

Estas representaciones aparecen en soportes diversos —mobiliario urbano, redes sociales, envases, cartelería o spots audiovisuales— y afectan a productos tan variados como hamburguesas, pizzas, helados, bebidas o productos de panadería.

Tanto la actividad de observación, monitorización y generación de conocimiento desarrollada por el OIM como las quejas ciudadanas recibidas permiten identificar una serie de patrones

PRINCIPALES PATRONES DETECTADOS

El análisis realizado por el OIM sobre las representaciones del cuerpo de las mujeres muestra una serie de elementos comunes:

- Uso del cuerpo femenino como reclamo desvinculado del producto anunciado.
- Modelos sexualizadas con poses, expresiones o vestimenta sugerente.
- Escenografías y encuadres que buscan erotizar.
- Referencias implícitas al sexo oral.
- Focalización en partes del cuerpo, especialmente la boca o el escote.
- Eslóganes con dobles sentidos y mensajes con connotaciones sexuales.
- Asociaciones entre consumo y disponibilidad sexual femenina.
- Infantilización o subordinación de las mujeres.
- Reproducción de roles de género estereotipados.
- Representación de las mujeres con la preocupación por el control del peso, las dietas y el consumo de productos "light", "0 % calorías" o destinados al adelgazamiento.
- Diferencias de tratamiento entre hombres y mujeres dentro de una misma campaña publicitaria.

Nada de esto aporta información sobre el producto y funciona únicamente como mecanismo de atención y viralización.

EJEMPLOS DE PRÁCTICAS SEXISTAS DETECTADOS EN LAS QUEJAS RECIBIDAS EN EL OIM

De acuerdo con las quejas ciudadanas registradas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en relación con la publicidad sexista durante 2025 y 2026, el 6,58% del total de las reclamaciones corresponde a anuncios del sector alimentario en este período analizado.

Del conjunto de quejas relativas a este sector, el 31% se refiere a anuncios que sexualizan el cuerpo de las mujeres, ya sea al presentarlas como objetos sexuales o al mostrar su cuerpo, o partes de este, para captar la atención sin relación con el producto o el mensaje publicitario. Un 11% de las quejas alude al uso del cuerpo femenino como reclamo visual, aunque no necesariamente con una intención sexual. Por último, un 10% está relacionado con la reproducción de estereotipos de género.

Este análisis confirma la persistencia, durante 2025 y 2026, de estas prácticas publicitarias, evidenciada en la recurrencia de contenidos sexistas que continúan generando un volumen significativo y sostenido de quejas ciudadanas.

Hamburgueserías que utilizan imágenes de mujeres en bikini o primeros planos de partes de su cuerpo, como los glúteos, en los envases de hamburguesas; que representan a sus camareras bandeja en mano con los pechos parcialmente descubiertos; o modelos vestidas con lencería anunciando su nueva carta.

Marcas de helados que recurren a imágenes de bocas femeninas representadas de forma sensual, incluso, erótica en clara referencia al sexo oral.

Heladerías que presentan siluetas de mujeres desnudas para mostrar su carta, justificando estas elecciones bajo una supuesta finalidad artística.

Multinacionales de comida rápida que promocionan sus menús mediante colaboraciones con influencers femeninas que aparecen en poses sugerentes o transmitiendo mensajes vinculados a la complacencia hacia los hombres y al desempeño de roles de género tradicionales. En contraste, con los influencers masculinos, representados destacando sus aficiones, habilidades o liderazgo.

Pizzerías y hamburgueserías que difunden campañas en espacios públicos, como estaciones de metro o grandes vallas publicitarias, utilizando primeros planos de bocas femeninas o eslóganes con dobles sentidos de carácter sexual, que aluden al estereotipo y la supuesta necesidad de las mujeres de “buen sexo heterosexual”. Pizzerías que tratan a las “tías” como un objeto sexual.

Cadenas de comida asiática que difunden campañas de marketing por correo electrónico en las que una modelo sostiene unos palillos cerca de la boca mientras la composición visual enfatiza su escote, desplazando el foco del producto hacia la sexualización del cuerpo femenino, junto a un slogan que recuerda el lema de una conocida revista pornográfica. O la imagen en Instagram de un sorteo promovido por un restaurante, cuyo premio consiste en sushi de por vida y que se ilustra con una mujer desnuda dentro de una bañera cubierta por una gran variedad de piezas de sushi. En ambos casos, el cuerpo de la mujer se utiliza como un recurso publicitario que eclipsa el producto y refuerza estrategias de comunicación basadas en su cosificación.

Panaderías que difunden vídeos promocionales en los que mujeres en ropa interior amasan pan, se cubren de harina y adoptan poses de carácter erótico para captar la atención del público.

Supermercados que promocionan productos frescos mediante imágenes de mujeres inclinadas frente a estanterías, encuadrando deliberadamente los glúteos en primer plano, de forma ajena a cualquier necesidad informativa sobre el producto.

Marcas de aguas minerales, cuyos anuncios presentan a mujeres consumiendo el producto de forma sugerente, priorizando la sensualidad de la imagen sobre las características del bien anunciado.

Empresas de alimentación que utilizan campañas para promocionar frutos secos, dulces u otros productos mediante metáforas visuales o verbales de contenido sexual, incorporando imágenes o mensajes con dobles sentidos que apelan a la erotización del cuerpo femenino en lugar de destacar las cualidades del producto.

Empresas del sector de la alimentación que orientan de forma desproporcionada sus campañas de productos "light", "0 %", bajos en calorías o destinados al adelgazamiento hacia el público femenino, reforzando el estereotipo de que las mujeres deben restringir su alimentación para responder a un determinado ideal estético. Este tratamiento contrasta con la publicidad de otros productos alimentarios dirigida a hombres, que suele asociarse al placer, la energía, el rendimiento o el disfrute, en lugar del control del peso o la apariencia física.

IMPACTO SOCIAL

Este tipo de contenidos contribuye a reforzar imaginarios sociales desiguales y normaliza formas de representación que sitúan a las mujeres como objetos de consumo o validación estética. La reiteración de estas prácticas en espacios cotidianos y accesibles para toda la población —incluyendo menores de edad— favorece la perpetuación de estereotipos sexistas y consolida modelos culturales discriminatorios.

Según señalan Curone-Prieto et al. (2024) en su *Análisis sobre la representación de género en la publicidad de alimentos ultra procesados*, la representación de mujeres atractivas forma parte del argumento de venta, lo cual no ocurre en el caso de los hombres (Bailey et al., 2024; Te'Eni-Harari y Eyal, 2020). De hecho, tanto en su investigación como en la realizada por Cerezo-Prieto et al. (2022), los hombres mostraron mayor diversidad corporal que las mujeres en los anuncios de alimentos ultra procesados. Esto se relaciona con lo que en el citado estudio denominan sexismo hostil, dado que el cuerpo de las mujeres es tratado como un objeto mediante el uso por ejemplo de planos cortos y música enérgica, destacando partes fragmentadas de sus cuerpos delgados en posiciones sensuales (Islentyeva y Zimmermann, 2023; Martínez-Lirola, 2021).

Asimismo, en el referido estudio la presencia de mujeres atléticas en anuncios de productos con alto contenido en grasas y azúcares se identifica como un posible incentivo al mayor autocontrol sobre sus cuerpos para alcanzar el ideal de delgadez (Bragg et al., 2018). Por otro lado, entre los resultados obtenidos por el equipo investigador, en el caso de un ejemplo con una jugadora de baloncesto, la encuentran representada como un objeto estático debido al uso de efectos visuales de stop-motion. Identificando lo que Gill (2007) describe como la paradoja de la publicidad contemporánea, donde las figuras femeninas son presentadas simultáneamente como símbolos de empoderamiento y como objetos de deseo, reforzando sensibilidades postfeministas que difuminan la línea entre la agencia y la cosificación. Al mismo tiempo, la dualidad de esta imagen —que muestra a una mujer con iniciativa pero retratada de una manera que resulta artificial— puede entenderse en el concepto de «feminidades ambivalentes» (Howson, 2006).

El OIM recuerda que el problema no reside en la representación del cuerpo, sino en el uso instrumental y desigual del mismo cuando:

- reduce a las mujeres a objetos sexualizados,
- las presenta desde posiciones subordinadas,
- perpetúa roles y expectativas de género discriminatorias.

LA RESPONSABILIDAD DEL SECTOR

Desde el OIM invitamos a las marcas y establecimientos del sector alimentario a revisar sus estrategias publicitarias y apostar por contenidos respetuosos, inclusivos, responsables y alineadas con la igualdad de género.

En una sociedad democrática y comprometida con la igualdad entre mujeres y hombres, la publicidad sexista es un efecto perverso de la comunicación comercial que, pese a los avances de las últimas décadas y a los esfuerzos realizados por el sector publicitario, por las instituciones y por la sociedad civil, continúa presente en numerosas campañas y actúa como catalizador de violencia simbólica. Por ello, una corporación con un código ético riguroso debe velar por que sus campañas no perpetúen dinámicas de dominación, sumisión o cosificación que luego se traducen en desigualdades estructurales en la sociedad real.

La erradicación del sexismo no es una moda ni una simple estrategia comercial para maximizar beneficios, sino un imperativo en materia de derechos humanos. En este contexto, la industria debe velar por no perpetuar comportamientos machistas contrarios a las políticas de igualdad.

No debe olvidarse que la publicidad no solo vende productos, sino que también transmite valores, construye referentes y contribuye a modelar la realidad social. En este sentido, las empresas del sector alimentario por su capacidad de influir diariamente en millones de personas, no solo son responsables de los bienes que ofrecen, sino también de los valores que proyectan. Promover una publicidad respetuosa, diversa e igualitaria constituye, ante todo, una expresión de su compromiso ético, de su responsabilidad social y de su respeto fundamental a los derechos de las mujeres.

Asimismo, más allá de responder a criterios éticos y de responsabilidad social, la evidencia científica disponible muestra que una representación inclusiva de las mujeres también puede mejorar la eficacia de la comunicación comercial, favoreciendo una mayor identificación de audiencias, fortaleciendo la reputación de las marcas y mejorando el resultado de las campañas.

En esta línea, un estudio publicado en 2022 por investigadoras de la Universidad de Málaga analizó la percepción de la Generación Z sobre los estereotipos femeninos en la publicidad de productos de la industria alimentaria. Los resultados muestran que la presencia de estereotipos sexistas hostiles reduce significativamente la intención de compra entre la población joven, ya que estos anuncios son percibidos como ofensivos y poco éticos. Además, el estudio concluye que esta percepción deteriora la imagen del producto y el interés por adquirirlo, evidenciando que el uso de estereotipos sexistas no solo supone un problema de igualdad, sino también un riesgo para la reputación y el rendimiento comercial de las marcas (Bermúdez-González, Sánchez-Teba, Benítez-Márquez y Montiel-Chamizo, 2022).

Esta evidencia coincide con los resultados del estudio *The Commercial Impact of Inclusive Advertising*, elaborado por la Unstereotype Alliance y la Saïd Business School de la Universidad de Oxford, con datos de Kantar, las campañas publicitarias evaluadas como más inclusivas obtuvieron, de media, un 16,3% más de ventas a largo plazo y un 3,5% más de ventas a corto plazo. Asimismo, generaron un 33% más de consideración de compra y un 62% más de probabilidades de ser elegidas como primera opción por las personas consumidoras.

Por el contrario, las campañas que continúan recurriendo a estereotipos sexistas o a la cosificación del cuerpo femenino pueden dificultar que una parte importante de la población, especialmente las mujeres, se identifique con las marcas. De hecho, el informe *AdReaction: Getting Gender Right* de Kantar Millward Brown señala que el 45% de la audiencia considera que las mujeres siguen estando representadas de manera inapropiada en la publicidad. Esta falta de conexión no solo afecta a la eficacia de la comunicación, sino que también puede repercutir en el valor de marca en el respeto a los derechos humanos.

En esta línea, el mismo informe estima que la industria publicitaria pierde, de media, alrededor de 9.000 millones de dólares en valor de marca debido a una representación insuficiente o inadecuada de las mujeres que no logra conectar con ellas, asumiendo un importante riesgo económico.

En conjunto, estos datos evidencian que la representación de las mujeres de forma diversa, respetuosa y libre de estereotipos no solo contribuye a una publicidad más igualitaria, sino que también fortalece la conexión entre las marcas y la ciudadanía, mejora la confianza y favorece su crecimiento a largo plazo.

- Es una cuestión de igualdad y de respeto a los derechos humanos.
- Es una cuestión de calidad publicitaria y responsabilidad social.
- Y, además, la evidencia demuestra que también es una cuestión de eficacia comercial.

CIUDADANÍA Y RESPUESTA INSTITUCIONAL

Las quejas recibidas durante 2025 y 2026 evidencian una creciente sensibilidad ciudadana frente a este tipo de contenidos. La participación activa de personas consumidoras y organizaciones sociales resulta clave para identificar prácticas publicitarias discriminatorias y avanzar hacia modelos de comunicación más igualitarios.

Se realizaron actuaciones institucionales mediante comunicaciones dirigidas a las empresas responsables o derivaciones a organismos competentes. Las respuestas obtenidas fueron desiguales: desde la ausencia de contestación hasta modificaciones positivas de determinadas campañas.

Fundamentos jurídicos

Todas las quejas recibidas en relación con publicidad sexista en el sector de la alimentación fueron analizadas conforme a lo dispuesto en el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (texto consolidado publicado el 1 de marzo de 2023), precepto que declara ilícita la publicidad “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

Igualmente, se considerará incluida en la previsión anterior la publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución.”

CONCLUSIÓN

La persistencia de campañas que recurren a la sexualización del cuerpo de las mujeres para promocionar alimentos y productos de consumo, así como de aquellas que orientan de forma desproporcionada la publicidad de productos "light", "0 %", bajos en calorías o destinados al adelgazamiento hacia el público femenino, evidencia que el sexismo publicitario continúa plenamente vigente.

Estas estrategias no solo instrumentalizan el cuerpo de las mujeres como reclamo comercial, sino que también perpetúan estereotipos de género al asociar su identidad con la disponibilidad sexual, la preocupación constante por la apariencia física, la delgadez y la restricción alimentaria. Frente a ello, la publicidad dirigida a los hombres continúa vinculándose mayoritariamente al placer, el disfrute, el rendimiento, la fuerza o el liderazgo, reproduciendo un tratamiento desigual en función del sexo.

Asimismo, cuando determinados productos alimentarios, especialmente comida rápida o alimentos de bajo valor nutricional, se asocian a las mujeres, estas representaciones tienden a presentarlas de forma sexualizada o erotizada, vinculando sus cuerpos a la cultura fast-food, siempre disponible, de manera fácil y rápida; deshumanizando a las mujeres y estableciendo una posición subordinada respecto de un público objetivo mayoritariamente integrado por hombres jóvenes.

La relación con la alimentación queda así mediada por la apariencia física o el deseo sexual de una parte de la población, en lugar de presentarse como una experiencia asociada al placer de comer, al disfrute de los alimentos y a una práctica cotidiana compartida por todas las personas.

El artículo de Catia Faria en la revista Píkara, 'Chuletaman': el consumo de carne y la masculinidad patriarcal en la cultura occidental, señala que Carol J. Adams ya defendía en *La política sexual de la carne: una teoría crítica feminista vegetariana* (1990) la existencia de un vínculo entre el consumo de carne y el patriarcado. Poniendo de relieve cómo determinados alimentos también participan en la construcción simbólica de la masculinidad.

Lejos de constituir casos aislados, estas prácticas reflejan patrones publicitarios persistentes que contribuyen a normalizar la desigualdad y a consolidar imaginarios discriminatorios, especialmente entre niñas, niños y población joven.

No se trata de cuestionar el uso del cuerpo como recurso comunicativo. La cuestión es preguntarse desde qué referentes culturales surgen estas representaciones, qué estereotipos continúan reproduciendo y hasta qué punto responden a decisiones realmente libres o a una mirada social que ha normalizado la sexualización de las mujeres como herramienta de marketing. En un contexto de enorme exposición a contenidos visuales, resulta imprescindible promover una alfabetización mediática crítica que permita identificar y cuestionar estos mensajes.

Por ello, resulta necesario seguir promoviendo:

- una publicidad responsable,
- fomentar pautas de consumo libres de estereotipos,
- la perspectiva de igualdad en las estrategias de comunicación,
- el refuerzo de los mecanismos de control,
- el cumplimiento efectivo del principio de igualdad y no discriminación,
- y una mayor sensibilización social sobre el impacto de estas representaciones.

La creatividad publicitaria no necesita recurrir a la cosificación de las mujeres para resultar eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Adams, C. J. (1990). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. Continuum.

Bailey, C., Prichard, I., Drummond, C., & Drummond, M. (2024). Australian adolescents' views about healthy eating and the effects of food advertising on dietary behaviour: Perspectives of athletes and non-athletes. *Health Education Journal*, 83(1), 40–51. <https://doi.org/10.1177/00178969231215455>

Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., & Montiel-Chamizo, A. (2022). *Generation Z young people's perception of sexist female stereotypes about the product advertising in the food industry: Influence on their purchase intention*. *Foods*, 11(1), Article 53. <https://doi.org/10.3390/foods11010053>

Bragg, M. A., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D., & Elbel, B. (2018). *Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports*. *Journal of Adolescent Health*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.06.016>

Cerezo-Prieto, M., Frutos-Esteban, F. J., & González-Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos.info*, 52, 285–306. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>

Curone-Prieto, R. C., La Parra-Casado, D., Cerdán-Torregrosa, A., & Vives-Cases, C. (2025). Gender representations in online food advertising of ultra-processed products. *Women's Studies International Forum*, 111, 103120. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103120>

Faria, C. (2019). «Chuletaman»: el consumo de carne y la masculinidad patriarcal. *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2019/06/consumo-de-carne-y-masculinidad/>

Gill, R. (2007). *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility*. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

Howson, A. (2006). *The Body in Society: An Introduction*. Polity Press.

Peña-Marín, C., & Frabetti, C. (1994). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales. (Documento consultado en el Centro de Documentación del Instituto de las Mujeres).

Instituto de la Mujer. (2005). Programa de Salud y Servicios Sociales et al. *La publicidad y la salud de las mujeres*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0311.pdf>

Ortiz, M. J., et al. (2024). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres (1994-2024): 30 años transformando miradas*. Ministerio de Igualdad. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/TransformandoMiradas.pdf>

Islentyeva, A., & Zimmermann, T. (2023). "Tall, Dark and Tasty": Masculinity in Food and Beverage Advertising. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 71(3), 265–292. <https://doi.org/10.1515/zaa-2023-2032>

Kantar Millward Brown. (2019). *AdReaction: Getting gender right*. Kantar Millward Brown. <https://www.kantar.com/Inspiration/Advertising-Media/AdReaction-Getting-Gender-Right>

Martínez-Lirola, M. (2021). *Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico*. Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura, 26(2), 349–364. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>

Te'Eni-Harari, T., & Eyal, K. (2020). The Role of Food Advertising in Adolescents' Nutritional Health Socialization. *Health Communication*, 35(7), 882–893. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1598737>

Unstereotype Alliance, Saïd Business School, University of Oxford, & Kantar. (2020). *The commercial impact of inclusive advertising*. Unstereotype Alliance. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/the-business-case-for-inclusive-advertising>

Normativa citada

España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988 (texto consolidado actualizado a 1 de marzo de 2023). <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

España. (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con>

España. (2022). *Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 215, de 7 de septiembre de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2022/09/06/10/con>

