

# Análisis comparativo sobre el fenómeno del *mileurismo*: el caso de *La Vanguardia* y los periódicos de Aragón

Mileurismo *fenomenoaren konparazio-analisisa*: La Vanguardia eta Aragoiko egunkarien kasua

Comparative Analysis about *Mileurismo* –1,000€ monthly salary– phenomenon: the case of *La Vanguardia* and the Aragon press

Cayetano Fernández Romero<sup>1</sup>  
Ana Isabel Abad Villamor<sup>2</sup>  
Alfonso Corral García<sup>3</sup>

zer

Vol. 20 - Núm. 38  
ISSN: 1137-1102  
pp.49-66  
2015

Recibido el 10 de mayo de 2013, aceptado el 26 de febrero de 2015.

## Resumen

Este trabajo pretende estudiar, a través de la prensa aragonesa y el rotativo catalán *La Vanguardia*, el ciclo de vida de un neologismo que desde su nacimiento en 2005 hasta la actualidad se ha convertido en todo un fenómeno social, político y económico: el *mileurismo*. La metodología utilizada para investigar los artículos de estos periódicos ha sido el análisis de contenido: desde una perspectiva cuantitativa en el cómputo total de piezas periodísticas y cualitativa en el género de opinión. De esta forma, se han podido contrastar las grandes temáticas asociadas a los *mileuristas* y los diferentes enfoques utilizados en los géneros de opinión.

**Palabras clave:** mileurismo, mileurista, prensa, juventud, crisis.

## Laburpena

Lan honen helburua, 2005. urtean jaio eta fenomeno sozio-politiko eta ekonomiko bilakatu den *mileurismo* neologismoaren bizi-zikloa aztertzea da, Kataluniako *La Vanguardia* egunkaria eta Aragoiko prentsaren bidez. Aukeratutako egunkariaren artikuluak ikertzeko metodo-

<sup>1</sup> Universidad San Jorge, cfernandez@usj.es.

<sup>2</sup> Universidad San Jorge, aiabad@usj.es.

<sup>3</sup> Universidad San Jorge, acorral@usj.es.

gia edukiaren analisia da: Ikuspuntu kuantitatiboari dagokionez, albiste atalen zenbaketa eta kualitatiboari dagokionez, iritzi-generoen azterketa. Horrela, *mileurismo*-ari lotuta argitaratzen diren gai nagusiak eta iritzi-generoetan agertzen diren ikuspegi ezberdinak kontrastatu ahal izan dira.

**Gako-hitzak:** mileurismoa, mileurista, prentsa, gazteria, krisia.

### **Abstract**

This essay aims to study, through the Aragonese press and the Catalan newspaper *La Vanguardia*, the life cycle of a neologism which has become a social, political and economic phenomenon since its birth in 2005 until nowadays: the so called *mileurismo*. The methodology to investigate the articles of these newspapers has been the Content Analysis: from a quantitative perspective on the total amount of journalistic pieces, and qualitative on opinion genres. This methodology has helped to contrast the major themes associated to the *mileuristas* and different approaches used in opinion genres.

**Key words:** mileurismo, mileurista, press, youth, crisis.

## 0. Introducción

El *mileurismo* es un fenómeno social forjado en los medios de comunicación. Sin embargo, su origen no se debe al ingenio o la capacidad creativa de un periodista. Su nacimiento demuestra cómo las cartas al director, uno de los géneros menores aunque no por ello menos importantes, cumplen fehacientemente su función como canal de retroalimentación con los lectores. Podría haber elegido cualquier otro diario, pero Carolina Alguacil, la creadora del término *mileurista*, se decantó por las páginas de opinión de *El País*. Así, el 21 de agosto de 2005 dicho periódico publicaba su carta, que tituló: “Yo soy *mileurista*”. Pese a que en la actualidad este concepto se centra especialmente en la vertiente económica, su autora lo pormenorizó en la primera frase de su texto: “El *mileurista* es aquel joven, de 25 a 34 años, licenciado, bien preparado, que habla idiomas, tiene posgrados, másteres y cursillos”<sup>4</sup>.

Han pasado casi diez años desde su surgimiento y una de las primeras consecuencias es que “desde su publicación hasta ahora, la palabra *mileurista* ha asediado al ciudadano: independientemente de la edad del trabajador, los sueldos bajos se han denominado *mileuristas*” (Freire, 2008: 8). Hay otras. Quizás la más significativa sea que la propia *Real Academia Española* haya aceptado la validez de este neologismo para su entrada en el Diccionario de la lengua española (Morán, 2012). A decir verdad, “pocas veces hemos asistido de una manera tan clara y tajante al nacimiento de un término que defendiera y describiera con tanto éxito una generación” (Freire, 2006: 11). Bien es cierto que la realidad de este fenómeno ha ido evolucionando con el paso de los años.

Hasta aquí se han adelantado algunas claves. La edad, por ejemplo, ya que el *mileurismo* afecta por igual a otros colectivos más allá de la juventud. Lo que en un principio parecía característico de una nueva generación juvenil, como en el pasado ocurrió con la *generación X*, la *Y* o aquellos *JASP*<sup>5</sup> (Freire, 2006: 16), hoy resultaría más propio de una nueva clase social si se observase desde el prisma socioeconómico (Gil, 2005: 15-19). Ahí entrarían la gran mayoría de jubilados o inmigrantes que no superan esa brecha salarial. En cualquier caso, los medios reflejan, reinterpretan

---

<sup>4</sup> “Normalmente iniciado en la hostelería, ha pasado grandes temporadas en trabajos no remunerados, llamados eufemísticamente becarios, prácticos (claro), *trainings*, etcétera. Ahora echa la vista atrás, y quiere sentirse satisfecho, porque al cabo de dos renovaciones de contrato, le han hecho fijo, en un trabajo que de alguna forma puede considerarse formal, ‘lo que yo buscaba’. Lleva entonces tres o cuatro años en el circuito laboral, con suerte la mitad cotizados. Y puede considerarse ya un especialista, un ejecutivo; lo malo es que no gana más de mil euros, sin pagas extras, y mejor no te quejes. El *mileurista* hace tiempo que decidió irse de casa, y gasta más de un tercio de su sueldo en alquiler, porque le gusta disfrutar de la gran ciudad. Comparte piso con más gente, a veces es divertido, pero ya cansa. [...] El *mileurista* no ahorra, no tiene casa, no tiene coche, no tiene hijos, vive al día. A veces es divertido, pero ya cansa. El *mileurista* ha ido a ‘Europa’ este verano, en uno de esos vuelos baratos donde te hablan de tú, y ha dormido en un hostel joven (qué divertido). El *mileurista* ha pagado lo mismo por un café, incluso menos por la comida, que en su ciudad. Pregunta, investiga y allí los alquileres son parecidos, y piensa que España está ya al nivel europeo. Pero lo malo es que se ríen cuando dice que gana ‘*nine hundred and ninety seven euros*’ (Alguacil, 2005: 11).

<sup>5</sup> Jóvenes aunque sobradamente preparados.

y proyectan imágenes simplificadas e interesadas de la realidad social cuando tratan de definir el significado de ser joven (Reguillo, 2004: 549).

Al mismo tiempo, otras temáticas o áreas sociales que no aparecían en la definición de Alguacil se han ido sumando. Las más relevantes podrían ser la política o la crisis. En torno a esta última, la crisis económica mundial, el *mileurismo* sirve de *leitmotiv*, es decir, como medida de análisis de la recesión que comenzaba a afectar a la sociedad. Un indicador que ilustra cómo lo que en sus inicios era símbolo de pertenencia y denuncia por los bajos salarios –periodo 2005-2008– se convierte en una meta o aspiración entre 2008 y 2012 (Fernández *et al.*, 2013). Buena cuenta de ello dieron los partidos políticos que pronto empezaron a buscar futuros votantes en este segmento social tendiendo sus promesas electorales en áreas como la educación, la vivienda o el salario. Este nuevo *topic*, problema o cuestión clave sorprendió a los políticos (Lang y Lang, 1981: 441), pero acabó formando parte del debate social y la opinión pública (Sádaba y Rodríguez, 2007: 190), fijando un nuevo hito para la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Evat, 1995) e, incluso, como un tipo de encuadre preponderante si lo observamos desde la teoría del *framing* (McCombs y Ghanem, 2001; Muñiz, 2007: 224).

El propósito de este trabajo es analizar el tratamiento periodístico del *mileurismo* y los *mileuristas* en Aragón desde el nacimiento del concepto en agosto de 2005 hasta las últimas elecciones generales en España en noviembre de 2011<sup>6</sup>. Para lograrlo, se ha estudiado la particularidad aragonesa desde sus principales cabeceras: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario de Teruel* y *Diario del Alto Aragón*. Sin embargo, para poder tener un punto de referencia en el empleo y tratamiento del término, se ha decidido compararlo con el empleo y tratamiento de la prensa en la región colindante de Cataluña a partir del análisis de *La Vanguardia*, periódico de mayor tirada de dicha comunidad<sup>7</sup>. Paralelamente a dicho análisis, se profundizará en la exploración de los géneros de opinión, pues una de las peculiaridades observadas es el gran número de artículos y cartas de lectores hallados.

Por otro lado, al estudiar ambas comunidades desde un prisma socioeconómico, observamos cómo Aragón y Cataluña se sitúan por debajo de la media española en las cifras de parados, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (Tabla 1). No obstante, los datos no han sido positivos para Aragón y Cataluña en ningún caso. Además, esta evolución comparativa denota que es en el periodo 2008-2009 cuando la crisis empieza a incrementar sobremanera el número total de parados.

<sup>6</sup> La fecha de corte inicialmente fue fijada en la entrevista que Carolina Alguacil concedió al diario *El País* en 2010 con motivo del quinto aniversario de la publicación del término *mileurista*. Pero se amplió el espacio hasta las elecciones del 20N para abarcar el periodo en el que nace el movimiento 15M (mayo de 2011), conocido como los “indignados” y en cuyos perfiles encontramos a los denominados *mileuristas*. De esta manera, se podrían analizar las demandas y reivindicaciones que este fenómeno también de carácter juvenil hiciera con respecto al *mileurismo*.

<sup>7</sup> La elección de *La Vanguardia* se debe a su ranking en el Estudio General de Medios (EGM) en el último año móvil (febrero a noviembre de 2014) como el periódico catalán con mayor número de lectores (677.000). En el caso aragonés, el diario mejor posicionado es *Heraldo de Aragón* (237.000).

**Tabla 1:** Evolución de las cifras de población y paro en España, Aragón y Cataluña.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>POB. NACIONAL</b>	44.009.969	44.784.659	45.668.938	46.239.271	46.486.621	46.667.175	46.818.216
% de paro	8,45	8,23	11,25	17,86	19,86	21,39	24,79
<b>POB. ARAGÓN</b>	1.273.568	1.294.246	1.325.426	1.342.778	1.344.184	1.344.396	1.343.790
% de paro	5,52	5,3	7,29	13,05	14,96	17,07	18,67
<b>POB. CATALUÑA</b>	7.010.868	7.151.693	7.311.146	7.427.089	7.463.471	7.493.252	7.514.992
% de paro	6,49	6,47	8,89	16,22	17,66	19,16	22,51

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Así, el principal objetivo de este proyecto es estudiar la contribución de la prensa escrita aragonesa y catalana a la construcción de la imagen social del fenómeno *mileurista*. De esta idea surgen objetivos más específicos:

- Identificar los temas en los que aparece el fenómeno del *mileurismo* en el cómputo global de artículos.
- Averiguar qué tesis mantienen los artículos de opinión de los cinco periódicos y qué ideas dan coherencia a dichas tesis.
- Clasificar y comparar cualitativamente las proposiciones de dichos artículos.

## 1. Metodología

El principal objetivo es estudiar el mensaje que la prensa aragonesa y *La Vanguardia* transmiten sobre el fenómeno del *mileurismo*. Para ello, son necesarias técnicas que nos permitan describir el contenido de dicho mensaje, así como inferir los conocimientos con procedimientos sistemáticos, sean de carácter positivista o interpretativo: éste es el propósito del análisis de contenido (Bardin, 1977; Andréu, 2001; McQuail, 2000), metodología se ha llevado a cabo en este proyecto desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa.

En total, se han analizado 334 artículos en los que se menciona el *mileurismo* o a los *mileuristas*, de los cuales 231 son de *La Vanguardia* y 103 de los periódicos aragoneses. Para la selección de las piezas periodísticas se han seguido dos métodos distintos. En el caso de *La Vanguardia* se ha optado por su hemeroteca digital<sup>8</sup>, en la cual aparecen artículos procedentes de la edición nacional “LVG Barcelona” y cuatro ediciones específicas<sup>9</sup>. En cambio, para reunir los textos aparecidos en los

<sup>8</sup> *La Vanguardia*: hemeroteca.

<sup>9</sup> La sección individual “Revista”, el apartado adjunto “Vivir Barcelona” y los suplementos “Cultura”

periódicos aragoneses se ha empleado la base de datos Prensa de Aragón<sup>10</sup>. En estos últimos rotativos, todas las noticias pertenecen a la edición diaria.

**Tabla 2:** Variables del análisis de contenido cuantitativo.

Variable	Valor
<b>Fecha</b>	Año; Mes; Día
<b>Extensión</b>	Muy larga; larga; media; corta
<b>Ubicación</b>	Nacional; Internacional; Economía; Opinión; Sociedad; Cultura; Regional; Portada; Contraportada; Otros (deportes, suplemento dominical, etc.)
<b>Elementos gráficos</b>	Fotografía; Infografía; Ambos a la vez; Otros elementos gráficos (ilustración, etc.); Otras combinaciones; No aparecen
<b>Autor</b>	Redactor; Agencia; Columnista; Colaborador; Lector; Otros
<b>Género periodístico</b>	Noticia; Reportaje; Entrevista; Columna/artículo (opinión); Carta al director; Editorial; Otros (crónica, viñeta, etc.)
<b>Tema principal</b>	Política; Economía; Sociedad; Vivienda; Cultura; Educación; Otros
<b>Concreción del tema principal</b>	Elecciones; Acciones y medidas; Sindicatos; Salario; Precio de la vivienda; Tipo de vivienda; Hacienda; Empleo; Crisis; Familia; Juventud; Clases social; Mujer; Universidad; Otro tipo de formación; Otros
<b>Escritura del término</b>	Comilla simple; Dos comillas; Cursiva; Redonda; Mezcla los formatos
<b>Primeras lecturas</b>	Sí; No
<b>¿Es protagonista?</b>	Sí; No

Fuente: Elaboración propia.

La primera de las aproximaciones al fenómeno del *mileurismo* se ha llevado a cabo desde el análisis de contenido cuantitativo, una técnica de investigación francamente útil y eficaz en el estudio de los medios de comunicación que permite describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de los textos para conseguir inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Berelson, 1952; Krippendorff, 1990: 28; Sánchez Aranda, 2005: 207). Para ello, se ha confeccionado un código de variables (Tabla 2) –también conocidas como categorías o símbolos de la comunicación– para medir las características o aspectos de los mensajes que pueden adoptar diferentes valores (Sánchez Aranda, 2005: 217; Igartua, 2006: 197).

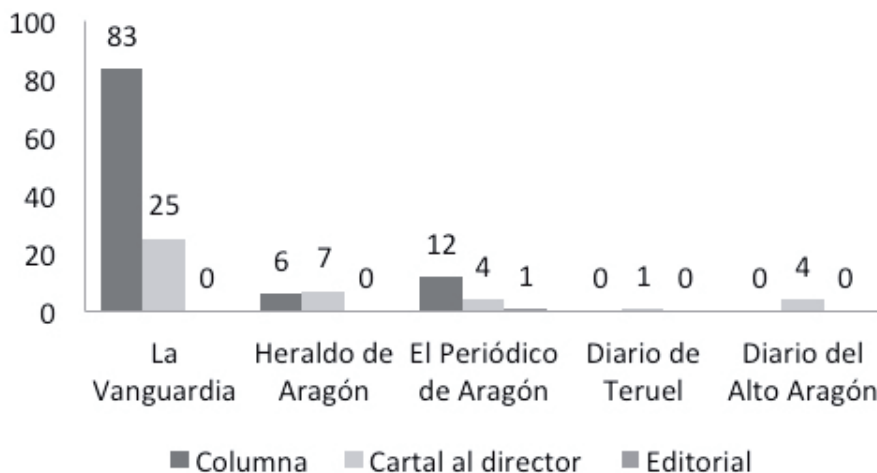
Dicho análisis de tipo cuantitativo se ha proyectado en el cómputo total de piezas periodísticas. Para profundizar en el estudio de este fenómeno y debido al gran número de artículos pertenecientes al género de opinión, se ha decidido a su vez

y “Dinero”. La denominación de estas ediciones se ha hecho siguiendo los parámetros fijados por *La Vanguardia* en su *Artículo 1.5. de los Principios Editoriales del Estatuto de Redacción*.

<sup>10</sup> Página Web de *Prensa de Aragón*, servicio de documentación hemerográfica del grupo *Aragón Digital*. Se ha elegido esta opción por no poseer ninguno de los periódicos aragoneses una base de datos digital para la consulta directa de los artículos.

analizar desde una perspectiva cualitativa todas las columnas, editoriales y cartas de los lectores. En total, son 143 las piezas de opinión, de las cuales 101 son columnas, 41 cartas del lector y 1 editorial. Proporcionalmente, las cartas del lector predominan en los periódicos aragoneses y las columnas en *La Vanguardia* (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Número de textos de opinión vinculados al *mileurismo*.

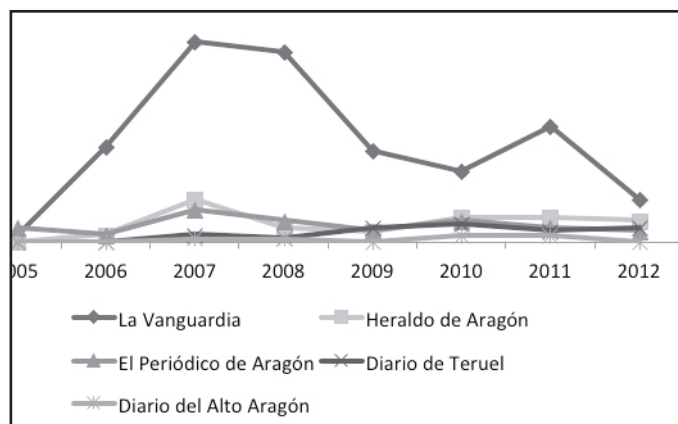


Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido cualitativo, también llamado por algunos autores análisis categorial (Bardin, 1977; Fiske, 1990), hace referencia a las operaciones de descomposición del texto en unidades, y a partir de ahí, a la clasificación de las unidades en categorías, que sería el concepto homólogo a “variable” en la investigación cuantitativa. En este sentido, el análisis de los datos sigue un modelo inductivo de agrupación temática. Además, el principal objetivo del análisis de estos textos de opinión es conocer el enfoque que este género utiliza cuando se menciona a los *mileuristas*, por lo que se ha establecido otra clasificación categorial a partir del estudio de los artículos relacionada con el punto de vista o posicionamiento del emisor (apartado 2.2.).

Finalmente, es preciso reseñar el alto porcentaje de artículos que tiene *La Vanguardia* frente a los diferentes periódicos aragoneses, que a pesar de ser cuatro diarios no suman ni la mitad de los artículos. El volumen de noticias se refleja también en el Gráfico 2, en la que se pueden observar los picos de mayor afluencia de noticias. La Vanguardia muestra unas mayores fluctuaciones y centra el apogeo de la publicación de estos términos en los años 2008 y 2009 –57 y 58 noticias respectivamente–, así como un nuevo repunte en el año 2011 –33 noticias–. En cambio, los periódicos aragoneses muestran una tendencia más homogénea y su máximo también se alcanza en 2007 con 24 noticias. Cabe destacar también en la prensa aragonesa que el 75% de las noticias localizadas pertenecen a los dos periódicos más vendidos y con una mayor proyección regional, *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*, frente al resto que son más localistas.

**Gráfico 2.** Evolución del número de artículos.



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Análisis

El análisis del fenómeno del *mileurismo* se ha llevado a cabo, como ya se ha comentado, desde un punto de vista cuantitativo en el conjunto total de las noticias; y más en profundidad en los artículos de opinión. Así, en el primer epígrafe se lleva a cabo un análisis de la importancia mediática que la prensa objeto de estudio ha otorgado a los *mileuristas*, así como se detallan las principales características del perfil-tipo y las temáticas de las 334 noticias analizadas. Por otra parte, el segundo epígrafe se centra específicamente en la rama de la opinión, que en total asciende al 42,8% del cómputo global de artículos.

### 2.1. Análisis cuantitativo del *mileurismo*

En primer lugar, cabe destacar que el *mileurismo* no puede considerarse una temática protagonista que acapare los titulares, las entradillas y demás elementos enfatizados tipográficamente; ni tampoco el contenido de los artículos. En el 87% de las noticias el fenómeno *mileurista* se menciona como adjetivo de una población determinada, como sujeto u objeto nominal de una acción concreta, entre otras ideas; y siempre en un plano secundario con respecto al tema principal. Un ejemplo puede ser la entrevista en la que Marcelino Iglesias, entonces candidato a la Presidencia del Gobierno de Aragón por el PSOE, habla de la dificultad de la juventud para emanciparse: “Hay mucho *mileurista* y lógicamente la incorporación en el mercado de trabajo es por abajo. Pero me preocupa más el problema de los jóvenes en el acceso a la vivienda” (Espada, 2007: 26).

Por otro lado, si comparamos dicho protagonismo entre los periódicos aragoneses y *La Vanguardia*, nos encontramos con dos ideas contrapuestas: por un lado, el *mileurismo* no es un fenómeno notorio al analizarse desde lo que denominamos “primeras lecturas”, es decir, su aparición en titulares, entradillas o pies de foto, pues en ningún caso su frecuencia supera el 40%, tal y como puede comprobarse en la siguiente tabla.



**Tabla 3:** Porcentaje de aparición en primeras lecturas vs. protagonismo del *mileurismo*.

DIARIO	Primeras lecturas	Protagonismo
La Vanguardia	30,3%	8,2%
Heraldo de Aragón	29,3%	9,8%
El Periódico de Aragón	37,8%	40,5%
Diario de Teruel	15,8%	16,7%
Diario del Alto Aragón	33,3%	21,1%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, y a pesar de la superioridad numérica en noticias del periódico catalán, son los diarios de la Comunidad de Aragón los que tienen un porcentaje más elevado de protagonismo del *mileurismo* en el contenido de la pieza periodística. Así, *La Vanguardia* solo cuenta con un 8,2% de las noticias en las que el fenómeno *mileurista* es protagonista, un porcentaje inferior al 40,5% de *El Periódico de Aragón* o el 21,1% del *Diario del Alto Aragón*, por ejemplo. Por lo tanto, el *mileurismo* es más un recurso literario a la hora de redactar las piezas periodísticas, que un tema relevante como noticia o tema de análisis.

En segundo lugar, es necesario mencionar las escasas descripciones que se han hecho en los diarios de estas Comunidades Autónomas de la persona *mileurista*. Apenas se han encontrado datos sobre la edad, el género o la ocupación. La única mención a un posible perfil del *mileurista* ha sido la palabra “joven”, y en concreto en los artículos de opinión, analizados más exhaustivamente desde el punto de vista discursivo. Si comparamos por periódicos, podemos destacar que el perfil del *mileurista* en *La Vanguardia* se centra más en la juventud, ya que presenta artículos donde los *mileuristas* son “encuestadores, chavales” (Novell, 2006: 37), “jóvenes de la Barcelona noctámbula y turística” (Guillamon, 2006: 8), “una parte importante de la juventud que se ha instalado en una precariedad confortable” (Marina, 2005: 3). En definitiva, “es la generación de los *mileuristas*, que no encuentran un acomodo fácil en el mercado laboral, pero tampoco lo encuentran difícil como para movilizarse contra él”.

En cambio, en los diarios aragoneses se opta por la población en general, aunque también se mencione a los jóvenes. Así, en *El Periódico de Aragón* un columnista critica que los sueldos sigan tan bajos y que el poder político comente que “una buena parte de la sociedad es *mileurista*” (Gistaín, 2007: 4), porque la realidad es que muchas personas son *seiscientoseuristas*. Asimismo, un lector de *Heraldo de Aragón* pide condiciones dignas de trabajo y mejor salario para los trabajadores de la limpieza, que considera “hacen sus faenas en horarios irreales y con un salario que no llega a *mileurista*” (Cuevas, 2008: 25).

### 2.1.1. Temáticas: Política vs Salario

En el cómputo global de noticias, las temáticas más relevantes, teniendo en cuenta que *La Vanguardia* cuenta con más del doble de noticias que los diarios aragoneses, son las referentes a los Temas políticos y al Salario. En el periódico catalán desta-

ca, por encima de todos los tópicos<sup>11</sup>, la política como eje principal de los artículos (19,5%). Al contrario, entre los diarios aragoneses se observa que el tema más importante es el Salario, que está presente en el 66,7% de los textos noticiosos de *Diario de Teruel*, por ejemplo (Tabla 4).

**Tabla 4:** Temáticas relevantes.

DIARIO	Política	Salario	Crisis	Empleo	Otros
<b>La Vanguardia</b>	19,5%	12,1%	8,7%	8,2%	51,5%
<b>Heraldo de Aragón</b>	9,7%	17,1%	9,8%	14,6%	48,8%
<b>El Periódico de Aragón</b>	21,6%	29,7%	5,4%	5,4%	37,9%
<b>Diario de Teruel</b>	-	66,7%	-	-	33,3%
<b>Diario del Alto Aragón</b>	10,5%	26,3%	15,8%	5,3%	42,1%

Fuente: Elaboración propia.

Una de las razones de ser de la supremacía política en *La Vanguardia* la conforma la campaña política que realizaron los candidatos a las elecciones generales de marzo de 2008, especialmente las medidas que tanto José Luis Rodríguez Zapatero como Mariano Rajoy prometieron a finales de 2007 a los mileuristas. El alto número de artículos trata, a pesar de su magnitud, temas muy concretos que siempre se repiten: por un lado, Zapatero terminaba de legitimar en España, en palabras del periodista, “la vía del cheque gubernamental”, ya que propuso “el cheque vivienda –210 euros al mes– para paliar el coste del alquiler de los jóvenes *mileuristas* entre 22 y 30 años” (Juliana, 2007: 15). Por su parte, Rajoy manifestó “el compromiso de que en la próxima legislatura todos los trabajadores y pensionistas que ganan 16.000 euros al año o menos no paguen IRPF” (Del Riego, 2007: 15).

Cabe señalar que este elevado número de piezas periodísticas sobre política se circunscribe a las elecciones de 2007 y 2008, mientras que durante las europeas de 2009, las autonómicas de 2010 y las generales de 2011 apenas tienen presencia. Se podría reseñar como hipótesis que ha habido una permutación del concepto *mileurista* para los políticos, que puede estar relacionada con la llegada de la crisis económica y el consiguiente cambio de perspectiva en torno a los salarios de mil euros. Así, el término ha mutado de queja a aspiración, además de generalizarse a toda la población; y por tanto, desde el ámbito político ya no se ha podido asociar a un público concreto al cual ofrecer una propuesta electoral.

Además, este elevado número de artículos relacionados con las elecciones constituye también un aspecto significativo por el hecho de ser tratado tanto por los redactores de *La Vanguardia* como por los columnistas o lectores. De hecho, la razón principal para que este periódico tenga más noticias sobre política se debe a la cantidad de columnas de opinión que alberga con este tipo de contenido.

Ahora bien, con respecto a los periódicos aragoneses, hay que reseñar que las diferencias a nivel temático y cuantitativo entre los cuatro diarios no son representa-

<sup>11</sup> En la categoría “otros” se agrupan otras temáticas menos relevantes en su frecuencia de aparición como: sindicatos, precio de la vivienda, tipo de vivienda, hacienda, familia, clase social, mujer, universidad, otro tipo de formación y otros.

tivas, por lo que se ha optado por mencionar las temáticas en su conjunto. Como hemos comentado antes, el salario es el tema principal de estos rotativos. En el *Diario del Alto Aragón*, por ejemplo, se menciona que los trabajadores del sector hostelero no dan tanta importancia al salario, aunque sean *mileuristas*, porque “quieren sentirse a gusto, poder desarrollarse, ser reconocidos; y dan mucha importancia a eso antes de decidir si se quedan más tiempo o no en una empresa” (Aragón Press, 2007: 29).

Sin embargo, para otras organizaciones, como el sindicato UGT, el sueldo es tan importante que ya en octubre de 2007, época considerada todavía de bonanza económica, puso en marcha la campaña “Ponte a Mil”, con la que perseguían “conseguir un total de 50.000 firmas que se presentarían a los empresarios de la comunidad para que conocieran la realidad de los ciudadanos”. Y es que un término nuevo había llegado con fuerza: el *mileurismo*, que había dividido “a la sociedad y que había marcado una línea entre quienes intentaban llegar a fin de mes con 1.000 euros y quienes soñaban con poder cobrar algún día ese sueldo” (N.L.A., 2007: 24).

Más adelante, en el año 2009, “el *mileurismo* se había extendido por doquier, las empresas más débiles cerraban o lo iban a hacer ese otoño, y una administración pública metomentodo quería sustituir a base de amiguetes colocados la actividad económica, ya hundida y de muy difícil reflote. En suma, un país quebrado, sin pulso, en el cual 18 millones de *mileuristas* y más de 5 millones de parados nos iban a contemplar y exigir acciones enérgicas muy en breve” (Grupo de opinión Huesca XXI, 2009: 15).

Como principales conclusiones de este apartado se podría señalar que el *mileurismo* se dibuja en un panorama desolador. Por un lado, como una situación objeto de ayudas públicas desde la perspectiva política y, por otro, desde un punto de vista muy negativo partiendo de la temática salarial.

## 2.2. *Peticiones, Críticas e Informaciones: análisis cualitativo de los artículos de opinión y las cartas de los lectores*

La voz hegemónica de cualquier medio de prensa son sus editoriales, columnas y, aunque en menor medida, también las cartas al director por parte de los lectores constituyen el núcleo ideológico de los periódicos. Además, en este proyecto, la relevancia de la opinión se encuentra también en la cantidad, ya que se han estudiado en total 143 artículos de opinión, como ya se ha comentado anteriormente, cifra que consideramos muy significativa respecto al resto de noticias informativas.

En primer lugar, las líneas de opinión de los cinco rotativos muestran rasgos comunes, pero también alguna diferencia sustancial. La más importante gira en torno al enfoque periodístico que tanto columnistas como lectores han dotado a sus artículos. En los periódicos de la Comunidad de Aragón la mayor parte de los enfoques son Críticas, aunque también aparecen Peticiones a las administraciones públicas o a los políticos. En el caso de *La Vanguardia*, también predomina la Crítica y hay alguna Petición –siempre al Estado o al poder político–, pero aparece un nuevo tipo de enfoque: la Información. Así, las categorías referentes al enfoque son la petición, la crítica y la información.

Por otro lado, todos los diarios coinciden en vincular el *mileurismo* con cuatro temáticas: los temas políticos, la precariedad en el empleo, los bajos salarios que

traen como consecuencia una merma del poder adquisitivo y el precio de la vivienda. Pasemos a continuación a establecer una relación y análisis entre los tres enfoques y las cuatro grandes temáticas mencionadas.

### 2.2.1. *El poder político*

Los temas políticos, como ya se ha mencionado, han sido los más numerosos en los artículos del diario catalán, pero también han tenido repercusión en los periódicos aragoneses. Los argumentos que aparecen implican Críticas, Peticiones e Informaciones.

La Crítica es el enfoque que predomina. Si comparamos la prensa aragonesa con la catalana nos damos cuenta de que hay una tesis argumental clave que engloba la mayor parte de las críticas: la pérdida de credibilidad en los personajes políticos por los reiterados casos de corrupción. De los periódicos aragoneses, es en el *Diario de Teruel* y el *Periódico de Aragón* donde se tratan dichas ideas.

Así, existe una fuerte crítica a la demagogia de los políticos, que “sonríen en una foto en la cual parecen congratularse por haber consensuado el nuevo régimen de cotización para las pensiones. Un régimen que traerá como consecuencia que los jóvenes de hoy en día, *mileuristas* y sin trabajo fijo, se jubilen con una pensión decente a los 70 años” (Giménez, 2011: 13). Por otro lado, algunos sindicatos –presuntamente vinculados a una ideología concreta– organizan huelgas “preventivas” poco antes de las elecciones con el objeto de debilitar al Gobierno, y causando, según el columnista, “repercusiones negativas en la sociedad” (Tordesillas, 2007: 6).

Por su parte, *La Vanguardia* apunta que “es un sarcasmo la sarta de promesas económicas, de vivienda, de los partidos en época electoral” (Porcel, 2007: 21); e incluso que dicha “subasta de promesas falaces de los partidos es un remedio de los grandes carnavales de antaño” (Álvaro, 2008: 26). Y como consecuencia, varios años después, se oye la voz crítica que llama a estas medidas “publicidad engañosa”, que sufrieron, entre otros, “los jóvenes que se animaron a alquilar un piso animados por la ayuda de la administración” (García, 2010: 16).

Además de la falta de confianza, otro de los grandes argumentos es la crítica a los grandes sueldos de los políticos, sobre todo “si se comparan con la nómina media de los catalanes, que es de 1.770 euros [...]. Y es todavía más hiriente si la comparativa se hace con ese ejército de jóvenes *mileuristas* que esperan algún milagro para poder evitar la nueva modalidad de hipoteca que se traspasa a los hijos y a los nietos” (Sierra, 2007: 11).

En segundo lugar, hay que destacar que es mayor el número de Peticiones en la prensa aragonesa, y en concreto, las relacionadas con los personajes políticos. Así, un lector de *Heraldo de Aragón* sugiere “al Sr. Iglesias que reduzca el número de administraciones, políticos, asesores, consejeros, etc... al 50% y todos ellos con sueldo *mileurista*” (Espeleta, 2011: 22). Otro del mismo periódico pide que las pensiones de los exministros y similares se eliminen: “Cada vez hay más gente cobrando por no hacer nada o por no haberlo hecho” (Morales, 2010: 30). Por otro lado, un lector del *Diario del Alto Aragón*, excomandante de la aerolínea Iberia, esgrime que si hay que cerrar un aeropuerto porque no es eficiente, que se pidan cuentas a los políticos que se empeñaron en construirlo (Castañosa, 2010: 11).

Pero las Peticiones no sólo se centran en las condiciones laborales de este tipo de personajes. En *La Vanguardia*, por ejemplo, se comenta que “el Gobierno debería arbitrar medidas eficaces de control y de presión para que los miles de millones de euros que están inyectando a las entidades financieras –no olvidemos que se trata de dinero público– lleguen con rapidez y transparencia al ciudadano y al empresario” (*La Vanguardia*, 2008: 28). O que “se prohíban las remuneraciones a los altos cargos de empresas que sobrepasan el millón de euros anuales” (Rodríguez, 2008: 23). Por su parte, en el *Periódico de Aragón*, el portavoz de Izquierda Unida en las Cortes de Aragón comenta que el Sr. Iglesias no gobernó para todos en la pasada legislatura porque no pensó en que una parte de los beneficios empresariales podían servir para evitar salarios menores a 800 euros, “ni siquiera hablo del *mileurismo*”. (Barrena, 2007: 7).

En definitiva, la mayor parte de las Peticiones de los diarios aragoneses tienen que ver con personajes políticos, mientras que en *La Vanguardia* aparecen con mayor asiduidad Peticiones relacionadas con las condiciones de los bancos o los salarios de los grandes empresarios.

Por último, destacamos las Informaciones, un enfoque exclusivo de *La Vanguardia* que se caracteriza por dar información sin intención de crítica o petición alguna. En este contexto se encuentran varios artículos que posicionan a los *mileuristas* como objetivos electorales. Así, se habla sobre todo de rebajas fiscales, de “la promesa del PP de eximir del pago del IRPF a todos los que ganen menos de 16.000 euros al año, es decir: a los llamados *mileuristas*” (*La Vanguardia*, 2007: 24).

### 2.2.2. Precariedad laboral

En general, los artículos de los periódicos presentan la precariedad laboral centrándose en aspectos como la temporalidad y las condiciones precarias de trabajo. Por un lado, se critica el hecho de que no se hagan contratos estables a pesar de que hay bastantes puestos laborales. Por otro, “preocupa, en la era del “*mileurismo*” –que muchos querrían para sí–, la calidad” (*Heraldo de Aragón*, 2007: 22). Este último caso es el de los empleados de la limpieza, que trabajan en una jornada de ocho horas más de once o doce “por un salario que –¡qué más quisieran ellos!– ni siquiera es *mileurista*” (Cuevas, 2008: 25).

Además, todos los artículos tienen en común el tipo de enfoque: la Crítica, al igual que en las temáticas “Bajos salarios y bajo poder adquisitivo” y “Elevado precio de la vivienda”, que se detallarán más adelante. Por otro lado, en *La Vanguardia* aparece como punto innovador la crítica a la falta de movilización de la juventud, de la generación *mileurista* “acomodada en una precariedad comfortable”; con trabajos inestables pero que no generan situaciones tan difíciles como para movilizarse (Marina, 2005: 3).

En definitiva, se habla de la siniestralidad que supone el fenómeno y la Era del *mileurismo* –jóvenes de cerca de 30 años que cobran 1.000 euros escasos al mes y encadenan trabajos temporales–, y más aún en el caso de los que no pueden aspirar a ella (*El Periódico de Aragón*, 2006: 4).

### 2.2.3. Bajos salarios y bajo poder adquisitivo

En primer lugar, hay que destacar que los bajos salarios aparecen mencionados tanto en los rotativos aragoneses como en el catalán. En los primeros, más en concreto en

*El Periódico de Aragón*, se critica que los sueldos sigan tan bajos y que el poder político considere que una buena parte de la sociedad es *mileurista*, cuando “la realidad es que muchas personas son *seiscientosseuristas*” (Gistaín, 2007: 4). El columnista catalán Albert Gimeno comenta por su parte las diferencias abismales que existen entre algunas personas y los jubilados y jóvenes *mileuristas* que no llegan a fin de mes, el hecho de que asistamos “al boom de los que conducen descapotables mientras otros vecinos viven en tiendas” (Gimeno, 2006: 7).

Y es que los salarios *mileuristas* han generado una realidad precaria, porque, al contrario que estos sueldos, el precio de la comida y la vivienda –es decir, los elementos básicos– no ha dejado de subir. “El dato de aumento de los precios un 4,1% es una mala noticia para todos los españoles, pero para los jóvenes *mileuristas*, trabajadores con salarios modestos y personas en situaciones precarias es un drama” (Garayoa, 2007: 2).

En *Heraldo de Aragón* proponen una solución: “Es precio equilibrar el sistema dando a los trabajadores la parte que les corresponde de la riqueza generada. Asimismo, es justo exigir a las otras partes, empresarios y Administración, que reinviertan los beneficios” (García, 2007: 28).

#### 2.2.4. Elevado precio de la vivienda

Por último, la vivienda, o mejor dicho, su elevado precio en los últimos años, ha sido también objeto de debate de varios columnistas y lectores de los diarios estudiados. Así, en *Heraldo de Aragón* se critica el hecho de que los pisos tengan un precio muy elevado, y que la población de a pie, la ciudadanía en general, tiene sueldos *mileuristas* con los cuales no puede apenas hacer frente a las hipotecas (Mallén, 2006: 24).

En *La Vanguardia* también se nombran los altos precios de la vivienda y el problema hipotecario, pero se decantan por los jóvenes a la hora de enunciar a los *mileuristas* que tienen este tipo de problemas. Inma Monsó, por ejemplo, comenta en su columna de opinión que los jóvenes “constituirán una extraña raza de pobres: Pobres con Piso Carísimo”, y eso no es todo: antes de ser “*mileuristas* hipotecados” habrán sido “becarios sobreexplotados, míseros estudiantes” y, lo que es más importante, “desde neonatos habrán tenido lo que jamás tuvo bebé alguno a lo largo de la historia [...]. ¿Cómo pasarán de tenerlo todo a no poder darse un solo capricho?” (Monsó, 2006: 32).

### 3. Conclusiones

El análisis del fenómeno del *mileurismo* muestra un tratamiento diferenciado periódicamente en diarios de regiones colindantes como son Aragón y Cataluña. Entre ellos, habría que reseñar el elevado número de artículos en *La Vanguardia* –231 noticias– con respecto a sus homólogos aragoneses, *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* –103 noticias–. Sin embargo, la diferencia cuantitativa no es la única. Un análisis cualitativo permite observar importantes matices en el empleo y tratamiento del término *mileurista*.

En primer lugar, este fenómeno no goza de protagonismo en el cómputo global de artículos, ni tampoco se puede esbozar un perfil del *mileurista* de forma representativa

en ninguno de ellos. Aunque eso sí, desde un punto de vista discursivo, en *La Vanguardia* la representación del *mileurista* está asociada a los jóvenes; mientras que en los diarios aragoneses se opta por la población en general.

En segundo lugar, la temática predominante en las dos comunidades es diferente: en Cataluña, el tema más característico es la política, y se relaciona con acontecimientos de corte político como las elecciones del 2008, es decir, la fase de pertenencia –el *mileurismo* como situación objeto de ayudas públicas, como objetivo electoral–; mientras que en Aragón se percibe la precariedad salarial que implica el término, en otras palabras, la expresión *mileurista* adquiere cierta presencia en los medios aragoneses en el periodo de crisis en el que “ser *mileurista*” se convierte en una aspiración.

Por otro lado, en las cuatro grandes temáticas predominantes en el estudio, el enfoque predominante es la Crítica. Las Peticiones y las Informaciones están circunscritas a los temas políticos. Así, las relaciones establecidas entre las temáticas y los enfoques permiten reconstruir una representación social del *mileurismo*, que según los artículos de opinión de los periódicos es divergente.

En el ámbito político, y con respecto a las Peticiones, hay que subrayar que enfatiza la necesidad de un cambio. Sin embargo, mientras que los periódicos aragoneses, a través de las cartas del lector, destacan la necesidad de renovación y la reducción del número de políticos, en *La Vanguardia* se demanda a los políticos que contribuyan a revisar y modificar la normativa laboral, salarial y bancaria marcada por los grandes empresarios y la banca.

En el apartado de las Críticas, en Aragón se habla de engaño, falsedad, demagogia e hipocresía por parte de los políticos. En Cataluña también se menciona la publicidad engañosa de las elecciones, pero no en tantos artículos; y se critica a su vez que los salarios de los políticos sean tan altos. Por último, hay que mencionar que el enfoque informativo es exclusivo de *La Vanguardia*: a diferencia de las Críticas, en estos artículos el *mileurismo* no aparece como motivo de la crítica, sino que simplemente se enuncia, y el objetivo de la opinión es otro.

En la temática que hace referencia a la Precariedad Laboral, tanto en Aragón como en Cataluña se habla de la temporalidad de los empleos y las condiciones pésimas de trabajo. En *La Vanguardia* hay, sin embargo, un punto innovador: se critica la falta de movilización de la juventud ante las condiciones del *mileurismo*. También cabe comentar los Salarios. En Aragón se habla de sueldos bajos y de redistribuir la riqueza. En Cataluña se comenta el bajo poder adquisitivo y la diferencia abismal de clases.

Para finalizar estas diferencias entre periódicos, hay que mencionar el Precio de la Vivienda, que destaca por sus enaltecidos precios. En los diarios aragoneses se habla de un precio muy elevado para la población *mileurista*, mientras que en *La Vanguardia* aparece un nuevo tipo de clase social, jóvenes de una extraña raza: Pobres Con Piso Carísimo.

En definitiva, el estudio de la prensa aragonesa y *La Vanguardia* nos aporta, desde la perspectiva metodológica del análisis de contenido, una imagen del *mileurismo* como problema social, objetivo político y, especialmente, como fenómeno representativo de la desigualdad salarial y de clases. Lo que comenzó siendo una palabra para denunciar la situación económica que vivían muchos jóvenes que habían pasado por

la universidad en España, se ha acabado convirtiéndose en el anhelo de gran parte de la población activa de este país: “Ojalá fuera *mileurista*”.

## **Referencias bibliográficas**

- ANDRÉU, Jaime (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- BARDIN, Laurence (1977). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- FERNÁNDEZ, Cayetano; CORRAL, Alfonso; ABAD, Ana Isabel (2013). “Origen y desarrollo del fenómeno mileurista en España: el caso de El País (2005-2011)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 107-130.
- FISKE, John (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- FREIRE, Espido (2006). *Mileuristas. Retrato de la generación de los mil euros*. Barcelona: Ariel.
- FREIRE, Espido (2008). *La generación de las mil emociones. Mileuristas II*. Barcelona: Ariel.
- GIL, Enrique (2005). “El envejecimiento de la juventud”. *Revista de estudios de juventud*. vol. 71, pp. 11-19.
- GIRÓ, Xavier; JARQUE, José Manuel (2007). El discurso editorial sobre inmigración en El País, La Vanguardia, El Periódico y Avui, desde El Ejido hasta la cumbre europea de Sevilla (1999-2002). En: ZAPATA BARRERO, Ricard; VAN DIJK, Teun A. (eds.). *Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Barcelona: CIDOB, pp. 17-44.
- IGARTUA, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación. Ed. original de 1980.
- LANG, Gladys; LANG, Kurt (1981). Watergate. An exploration of the Agenda-Building Process. En: WILHOIT, G. Cleveland; DE BOCK, Harold (eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2: Beverly Hills, CA: Sage*.
- McCOMBS, Maxwell; EVATT, Dixie (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 1, pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En: BRYANT Jennings; ZILLMANN, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 13-34.
- McCOMBS, Maxwell; GHANEM, Salma (2001). The convergence of Agenda Setting and Framing. En: REESE, Stephen, GANDY Oscar; GRANT, August (eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 67-81.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.



- McQUAIL, Dennis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MUÑIZ, Carlos (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis Doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- REGUILLO, Rossana (2004). “La performatividad de las culturas juveniles”. *Revista de Estudios de Juventud*, vol. 64, pp. 49-56.
- SÁDABA, Teresa; RODRÍGUEZ, Jordi (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, vol. 16, pp. 187-211.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En: BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio (coord.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp. 207-227.

## Referencias hemerográficas

- ALGUACIL, C. (2005). Yo soy mileurista. En: *El País*, 21 de agosto, p. 11.
- ÁLVARO, F.M. (2008). Urnas en carnaval. En: *La Vanguardia*, 1 de febrero, p. 26.
- Aragón Press (2007). Motivación cuando falta personal cualificado. En: *Diario del Alto Aragón*, 23 de octubre, p. 29.
- BARRENA, A. (2007). Carta al futuro presidente. En: *El Periódico de Aragón*, 22 de junio, p. 7.
- CASTAÑOSA, C. (2010). ¡Qué poca vergüenza! En: *Diario del Alto Aragón*, 28 de agosto, p. 11.
- CUEVAS, A. (2008). El conflicto de la limpieza. En: *Heraldo de Aragón*, 14 de mayo, p. 25.
- DEL RIEGO, C. (2007). Rajoy promete que los que ganen hasta 16.000 euros no pagarán IRPF. En: *La Vanguardia*, 19 de noviembre, p. 15.
- El Periódico de Aragón (2006). Más trabajo, más seguro. En: *El Periódico de Aragón*, 2 de mayo, p. 4.
- ESPADA, N. (2007). El Gobierno no está cerrado pero lo tengo en la cabeza. En: *El Periódico de Aragón*, 25 de mayo, p. 26.
- ESPELETA, M. (2011). Así nos va. En: *Heraldo de Aragón*, 31 de enero, p. 22.
- GARAYOA, J.M. (2007). Los apuros del pobrecito español. En: *La Vanguardia*, 2 de diciembre, p. 2.
- GARCÍA, C. (2007). Salarios e inflación. En: *Heraldo de Aragón*, 19 de junio, p. 28.
- GARCÍA, M.D. (2010). Publicidad engañosa. En: *La Vanguardia*, 1 de junio, p. 16.
- GIMÉNEZ, J. (2011). Obscenidades. En: *Diario de Teruel*, 13 de febrero, p. 13.
- GIMENO, A. (2006). Escaparate de la doble vida. En: *La Vanguardia*, 4 de junio, p. 7.
- GISTAÍN, M. (2007). 1.000 euros, jajaja. En: *El Periódico de Aragón*, 20 de junio, p.4.
- Grupo de opinión Huesca XXI (2009). Mileuristas. En: *Diario del Alto Aragón*, 9 de septiembre, p. 15.

- GUILLAMON, J. (2006). X sabe que T está en el piso. En: *La Vanguardia*, 10 de enero, p. 8.
- Heraldo de Aragón (2007). Empleo, cantidad... y calidad. En: *Heraldo de Aragón*, 1 de mayo, p. 22.
- JULIANA, E. (2007). Zapatero opta por la senda del cheque. En: *La Vanguardia*, 19 de septiembre, p. 15.
- LA VANGUARDIA (2007). Rebajas fiscales. En: *La Vanguardia*, 24 de noviembre, p. 24.
- LA VANGUARDIA (2008). Hipoteca. misión imposible. En: *La Vanguardia*, 16 de noviembre, p. 28.
- MALLÉN, M.A. (2006). Vivienda. es hora de exigir. En: *Heraldo de Aragón*, 12 de mayo, p. 24.
- MARINA, J.A. (2005). ¿Hay un franquismo inconsciente? En: *La Vanguardia*, 20 de noviembre, p. 3.
- MONSÓ, I. (2006). Una adaptación inédita. En: *La Vanguardia*, 14 de octubre, p. 32.
- MORALES, M. (2010). Pensiones. aumentar la cotización. En: *Heraldo de Aragón*, 17 de diciembre, p. 30.
- MORÁN, C. (2012). Mileurista entra en el diccionario. En: *El País*, 27 de julio, p. 32.
- N.L.A. (2007). El 49,44% de los trabajadores de Aragón perciben mil euros al mes. En: *Diario del Alto Aragón*, 30 de diciembre, p. 24.
- NOVELL, G. (2006). Votos, castañas y pelotas. En: *La Vanguardia*, 2 de noviembre, p. 37.
- PORCEL, B. (2007). Vivir y temer en mileurista. En: *La Vanguardia*, 28 de noviembre, p. 21.
- PRENSA DE ARAGÓN. En: [<http://www.prensadearagon.com/>] [consulta: 29/04/13].
- RODRÍGUEZ, E. (2008). Intervención estatal. En: *La Vanguardia*, 16 de junio, p. 23.
- SIERRA, E. (2007). Interesados en la pasta. En: *La Vanguardia*, 14 de mayo, p. 11.
- TORDESILLAS, E. (2007). Razones de una huelga. En: *El Periódico de Aragón*, 16 de febrero, p. 6.