CICLISMO Y CAPITALISMO

DE LA BICICLETA LITERARIA AL NEGOCIO DEL ESPECTÁCULO

CORSINO VELA

cambalachelibros

Ciclismo y capitalismo. De la bicicleta literaria al negocio del espectáculo
Fuera de colección
1ª edición, septiembre de 2020
1.000 ejemplares

EDITA: **cambalache**
Calle Martínez Vigil, 30, bajo. 33010, Oviedo. Tfno.: 985 20 22 92
cambalache@localcambalache.org
www.localcambalache.org

AUTORÍA: **Corsino Vela**
CORRECCIONES: Eduardo Romero, Eva Martínez
DISEÑO, MAQUETACIÓN E ILUSTRACIONES: Amelia Celaya
IMPRESIÓN: Gráficas Summa

Depósito Legal: AS-01583-2020
ISBN: 978-84-121866-1-1
Impreso en papel reciclado

Todas nuestras publicaciones están editadas bajo licencia *copyleft*; esto significa que está permitida su reproducción, modificación, copia, distribución y exhibición siempre que se haga citando la autoría, sin ánimo de lucro y bajo la misma licencia.

Frente a cánones e impuestos, creemos que el objetivo de la publicación de libros es difundir contenidos y servir de herramienta educativa y de debate; por eso todo lo que publicamos se puede descargar gratuitamente en www.localcambalache.org.

ÍNDICE

Presentación 11

Un breve apunte histórico 17

la bicicleta literaria 31

Construcción de la épica ciclista 47

Un genuino deporte proletario 67

La producción industrial
del espectáculo ciclista 77

Un negocio sobre ruedas 93

De la biomecánica a la bioquímica 113

Las páginas que siguen se deben en primer lugar al taller *Recircula Bicicletes* (Barcelona) y a la *familia putativa* que me dio la oportunidad de pensar a golpe de pedal sobre la bici heredada de Cristian. A Helga, por las oportunas sugerencias sobre el manuscrito y su ayuda con la documentación en lengua alemana. A Eva y a Eduardo, porque pulieron el texto, y a Cambalache, por haberlo hecho libro.

Presentación

Este pequeño ensayo no tiene otra pretensión que la de ser un ejercicio de aproximación a la bicicleta y al deporte ciclista –a su historia, desarrollo y significado–, atendiendo en particular a la dimensión que ha alcanzado la industria de la bicicleta y del ciclismo como fenómeno económico comercial de masas característico de la sociedad capitalista. Se trata de una reflexión llevada a cabo mediante el análisis de algunos rasgos constitutivos de lo que podríamos llamar, sin apurar demasiado los términos, la *economía política del ciclismo*.

Que nadie se espante: lo que sigue no es una enrevesada disquisición sociológica acerca de la bicicleta, del ciclismo y de sus implicaciones sociales. Se trata de una simple pedalada a contramano. En estas páginas late una pretensión desmitificadora de cierta épica que acompaña al ciclismo como fenómeno periodístico y publicitario. Todo ello sin dejar de reconocer que la fascinación que provoca en el espectador la contemplación del esfuerzo del ciclista está incluso más allá de la propia espectacularidad de la carrera. Si, por un lado,

esta somera reflexión destila algunas gotas de cuestionamiento crítico acerca del negocio del espectáculo, también quiere ser, por otro, una reivindicación de la figura del ciclista; de quienes se distinguieron por sus gestas, pero, sobre todo, por sus gestos; y especialmente un reconocimiento a todos aquellos que, hundidos en el pozo de las clasificaciones, fueron y son anónimos protagonistas de la epopeya ciclista.

En cierto modo, estas reflexiones son también una manera de poner la carrera ciclista en el calendario de la historia y otorgarle el papel que le corresponde como fenómeno social y económico, más allá de la retórica habitual que se encuentra en el periodismo deportivo. Porque, ante todo, y mal que les pese a apologistas, beneficiarios y mitificadores, el ciclismo de competición es fundamentalmente un producto de la modernidad capitalista indisolublemente vinculado a la sociedad industrial y al mercado de consumo de masas.

En este sentido, la carrera ciclista es un fenómeno novedoso que desvía los usos prácticos y lúdicos cotidianos de la bicicleta hacia su proyección con fines económicos, comerciales y espectaculares. Con la competición ciclista, además, la experiencia de la relación del individuo con el espacio se trastoca sustancialmente, de manera que ciclismo y viaje se vuelven incompatibles, precisamente porque la competición es algo plenamente integrado en el mercado como actividad lucrativa y especialidad profesional.

La competición ciclista, la carrera reglamentada, es un producto típicamente industrial, comercial, un negocio, en fin, *productivo*, enmarcado dentro de la industria del entretenimiento. Lo es en la medida que reporta beneficios a las entidades implicadas (firmas organizadoras de eventos deportivos, empresas de prensa y televisión, publicitarias, etc.). El ciclista es la base del espectáculo, un trabajador, un agente de producción mediante su esfuerzo físico. Se encuentra en las antípodas del viajero, ya que la proyección de su esfuerzo en la carrera, de acuerdo con las leyes del mercado, obedece a una finalidad *productiva* o, más concretamente, económica. El ciclista dinamiza la economía a partir del ámbito publicitario; puesto que mueve la bicicleta, mueve dinero en los diferentes niveles del ciclo de negocio de la industria del entretenimiento.

Todo lo contrario del viajero, figura igualmente opuesta al turista consumidor de movilidad. Aquel apenas incide en el ciclo general de la economía. Su aportación es despreciable en el PIB, ya que su acción es inútil desde el punto de vista económico; no tiene otra finalidad que la satisfacción personal, ni más repercusión sobre el mercado que el mero consumo de la reposición de sus fuerzas.

En realidad, el turista es un falso viajero, propio de la sociedad de consumidores del capitalismo desarrollado; como tal, es una mixtificación. Su condición de consumidor de movilidad comporta unos objetivos programados en la guía turística; está obligado a realizar una serie de visitas/etapas, de lo contrario, su *viaje* habrá sido un fracaso. El turista, en lo que se refiere a cumplir un trayecto programado cuyo resultado final está condicionado por los intereses económicos del sector turístico, se asemeja bastante al ciclista de competición; pero no tiene nada que ver con el viajero que busca un destino y se enfrenta a la incertidumbre del camino, a los imprevistos y a las eventuales jugarretas del azar.

La carrera ciclista es previsible en su propia constitución material (trazado, organización, desarrollo), es una forma de aventura programada, industrializada, manufacturada, ajena por completo a la espontaneidad del ciclista viajero o del paseante que se echa a andar al albur del eventual descubrimiento, como sucede en el deambular surrealista y en la deriva situacionista, cuya finalidad no es otra que la vivencia del espacio.

El ciclista no viaja, corre; y lo hace por razones comerciales, pues no se trata simplemente de llegar a un sitio, sino de hacerlo bajo unas determinadas condiciones: ganar, hacerse visible ante las cámaras, etc. Por el contrario, la figura del viajero en bicicleta es la de alguien cuya experiencia íntima del cansancio y del paisaje no abriga más pretensión que la de llegar a algún lugar por motivos estrictamente personales o por alcanzar el simple reposo después de la íntima y gratuita experiencia del camino. En este sentido, la carrera ciclista se opone radicalmente al viaje o al simple paseo, cuyo fin se realiza en sí mismo.

El propio acto de viajar o de ponerse en movimiento a lomos de la bicicleta es antagonista de la competición ciclista. Mientras el viaje-

ro en bicicleta remite a la libertad del movimiento sin valor alguno de mercado, el ciclista encarna la figura del obrero valorizador de las inversiones de patrocinadores, anunciantes y demás agentes del sector económico del entretenimiento de masas.

En la economía capitalista, como ya dejó bien claro en el siglo XIX aquél filósofo alemán que emprendiera la crítica de la economía política, el valor de las cosas remite indefectiblemente al tiempo de trabajo necesario para su producción. De ahí que en la sociedad industrial la búsqueda compulsiva de la reducción del tiempo (productividad) se haya convertido en el eje de toda actividad.

Por eso la compulsión por la reducción del tiempo que rige la marcha del ciclista es de la misma naturaleza que la del proceso de producción general de mercancías; y se opone a la actividad creativa del tiempo no cronometrado, el del viajero y el artesano. ¿Acaso esa especialidad ciclista en la que el corredor lucha contra el reloj no es una magnífica metáfora de la existencia humana sometida al proceso de producción capitalista?

Por otra parte, la mejora de la productividad que mide la actividad sometida del obrero fabril tiene su correspondencia casi simétrica para el corredor ciclista en las distintas modalidades del ciclismo profesional, en el aumento de la velocidad media de las etapas y la superación de los registros precedentes. Así como la industria lucha contra el tiempo, que no otra cosa es el aumento de la productividad, el ciclista hace lo mismo, pero de forma espectacular.

En realidad, el ciclismo profesionalizado es mucho más que una alegoría del capitalismo; es una de sus manifestaciones más ejemplares y, en consecuencia, también más didáctica. De hecho, como se apuntaba unas líneas más arriba, este ensayo intenta ahondar en esta hipótesis de forma descriptiva, mediante referencias y circunstancias que ilustren la estrecha sintonía del microcosmos ciclista con la naturaleza capitalista de la sociedad industrial.

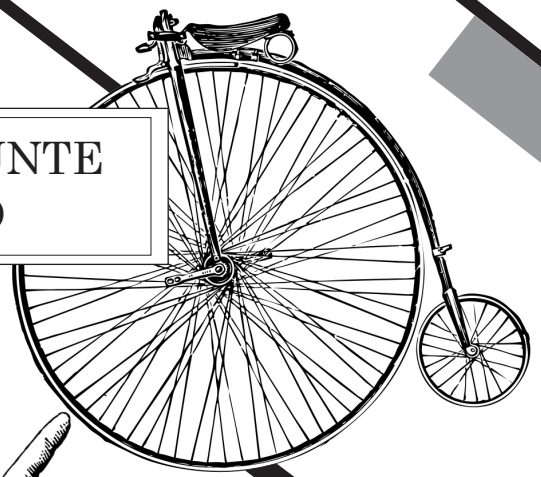
Desde luego, el carácter genuinamente capitalista del ciclismo no es algo privativo de esta actividad competitiva, sino que se extiende al deporte en general, y es una consecuencia directa de la tendencia a la integración de toda actividad humana dentro del proceso de valorización y acumulación de capital como ejercicio económico rentable. Los valores deportivos del olimpismo concebido por el barón de

Couvertin hace tiempo que han sido subsumidos en el valor de cambio en el mercado, ya sea la propaganda nacional o la publicidad de las mercancías.

Muy probablemente el deporte ciclista haya sido el pionero en la proyección comercial de su actividad; por eso, por muy chocante que parezca, no es caprichosa la asociación de ciclismo y capitalismo. Desde sus inicios, el ciclismo, la competición ciclista propiamente dicha, nace como actividad profesional estrechamente vinculada a intereses comerciales. El *Tour*, origen del fenómeno social y deportivo que ya cuenta con más de un siglo de existencia, fue una ocurrencia de Henri Desgrange para la promoción de su periódico. Para aquel avispado emprendedor la carrera no era más que la plataforma publicitaria de su empresa periodística, una excusa bien urdida para vender más periódicos.

Pero la cosa no se quedó ahí, sino que se convirtió también en el escaparate publicitario rodante de los patrocinadores de unos ciclistas que ya estaban prácticamente profesionalizados desde el primer momento. En este sentido, la función primordial del ciclismo como agente de promoción comercial no ha cambiado apenas desde su origen. Lo que ha variado es su mayor repercusión social, su magnitud. Este crecimiento exponencial de su impacto es consecuencia de su inserción en la dinámica económica capitalista en el sector del entretenimiento de masas y de su adecuación a las modernas reglas de la mercadotecnia, impulsada a su vez por la capacidad de difusión del sistema mediático actual. A fin de cuentas, son las exigencias comerciales las que determinan la actividad ciclista tanto a la hora de la formación del equipo como respecto al comportamiento del corredor en carrera.

UN BREVE APUNTE HISTÓRICO



En el principio fue el velocípedo

La aparición de los primeros velocípedos, extravagantes artilugios para divertimento de las clases acomodadas en la segunda mitad del siglo XIX, enseguida dio paso a la producción masiva de bicicletas. Dadas las posibilidades que los avances de la industria mecánica ofrecía para un incipiente mercado de la movilidad autónoma de las personas, muy pronto la bicicleta se convirtió en objeto de consumo para las masas proletarias. Bien entrada la década de 1920, se había convertido en un utensilio típicamente obrero y popular. Así fue como la Sección Ciclista del Iberia solicitó al ayuntamiento de Zaragoza en 1928 una reducción del *arbitrio de bicicletas*,[1] ya que, según

[1] Impuesto de matriculación de las bicicletas.

dicha Sección, había dejado de ser un artículo de lujo para convertirse poco menos que en un «artículo de primera necesidad, especialmente para la clase obrera, a la que presta innegables servicios».

Como sabe cualquiera que tenga experiencia en la relación asalariada, el tiempo de desplazamiento al centro de trabajo no contabiliza como tiempo laboral, y no cuenta por tanto en el salario, de manera que reducir el tiempo de desplazamiento era y es una manera de recuperar ese tiempo supeditado a la actividad económica. Por eso, ya en los primeros tiempos de la sociedad industrial, la bicicleta adquirió un importante papel en el desplazamiento de la fuerza de trabajo.

Además, a medida que los complejos industriales se alejaban de los núcleos urbanos y las redes de transporte público resultaban insuficientes –o sus tarifas suponían una erosión de los ingresos para las familias obreras–, la bicicleta resultaba ser una alternativa de movilidad eficiente, ya que la fabricación seriada abarataba los costes y, a su vez, la demanda emergente rebajaba los precios. Por otro lado, al tratarse de un vehículo cuya complejidad técnica es fácilmente abordable por cualquier persona sin habilidades especiales, los costes de mantenimiento se reducían considerablemente.

Con todo, su popularización no se produciría hasta bien entrado el siglo XX. En 1895, cuando los hermanos Lumière plasmaron la salida de las obreras de la fábrica –la gran mayoría eran mujeres–, en esas primeras imágenes cinematográficas apenas aparecen cinco bicicletas, llevadas por otros tantos hombres. Sin embargo, en otra imagen de la salida de la fábrica Lumière de Lyon de 1930, ya se ven numerosas bicicletas, y también en manos de las obreras.

Ambas secuencias son reveladoras del proceso de generalización del uso de la bicicleta entre la clase trabajadora durante la primera mitad del siglo XX, período en el que las calles de las principales ciudades europeas se fueron viendo invadidas por su numerosa presencia. Las bicis brujuleaban entre tranvías, automóviles y carros de caballos. Así, en la fase ascendente del capitalismo y del movimiento obrero industrial, hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, la bicicleta fue el medio de locomoción emblemático del proletariado. Pero hasta llegar ahí, la bicicleta, como medio de transporte, sigue una lenta evolución a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, desde el rudimentario velocípedo de madera impulsado por los pies

apoyados en el suelo o el más perfeccionado movido con pedales en la rueda delantera, hasta la aparición de la bicicleta inglesa de dos ruedas y con transmisión de cadena en el último tercio del siglo –un sistema que hasta entonces sólo había sido utilizado en los engranajes de transmisión de los triciclos–. Posteriormente, la incorporación de neumáticos a las ruedas será un nuevo salto técnico en el proceso de consolidación de la bicicleta como medio de transporte y máquina deportiva. Algunos de aquellos fabricantes de neumáticos, que luego se introdujeron en el sector del automóvil, aún persisten en la actualidad. En cualquier caso, está fuera de duda la influencia del velocípedo sobre la industria rodante, gracias a la incorporación de las ruedas de goma. Pero muy pronto le surgió un potente rival, aunque pariente cercano. En línea con la tendencia a la automatización general de movimientos y operaciones, y dada la búsqueda desenfrenada de innovaciones técnicas propia de la sociedad industrial, en fecha bien temprana (1902) aparecieron las primeras motocicletas, que suponían el acoplamiento de motores de explosión a los velocípedos. Un ardid mistificador del progreso motorizado que, a pesar de todo, ni mucho menos supuso la desaparición de la bicicleta. Así lo podemos comprobar si echamos mano del primer prospecto anunciador del automóvil Daimler-Benz del año 1888, pues éste mantiene la fisonomía de un triciclo automotriz.

En cualquier caso, las necesidades del desplazamiento diario masivo a los complejos industriales, y el cambio de coyuntura que siguió a la Primera Guerra Mundial, abrieron nuevas oportunidades de negocio para la industria fabricante de bicicletas, y también de automóviles. Oportunidades siempre supeditadas a los avatares de la evolución de la sociedad industrial. De hecho, estos cambios de coyuntura incidieron también en el desarrollo histórico de la bicicleta como parte integrante de una industria mecánica que, ya en los inicios del siglo XX, apuntaba –gracias a la diversificación de la oferta de productos– a una considerable expansión.

Ésta se vería impulsada por la Primera Guerra Mundial, que, mediante la reorientación de la producción metalmecánica hacia la producción armamentista, representó una gran oportunidad para el capital industrial. Sin embargo, el final de la guerra puso sobre la mesa el problema de una nueva reconversión industrial hacia los

productos y las aplicaciones civiles, vendibles en el mercado de consumo privado.

Así fue como, paradójicamente, la bicicleta se vería beneficiada por la reconversión industrial que siguió al final de la Gran Guerra que, como cualquier conflicto bélico, es sobre todo una oportunidad de negocio. Los fabricantes de armas vascos y, en general, la industria española, que habían aprovechado la ocasión que les ofrecía la *neutralidad* del Estado español durante la contienda para abastecer a los dos bandos, una vez finalizada la guerra tuvieron que emprender una nueva reconversión industrial. Los empresarios vascos comenzaron entonces a fabricar bicicletas. Éstas habían dejado de ser máquinas para entretenimiento de señoritos y se habían convertido en un medio de locomoción y en un deporte populares. Ello coincide, además, con el lanzamiento de la prensa de masas.

Los periódicos fueron los primeros impulsores de la divulgación del ciclismo como competición deportiva. El origen y desarrollo del *Tour de France* está estrechamente vinculado a la prensa y aún en la actualidad son los grupos mediáticos los principales organizadores y beneficiarios de las más importantes carreras ciclistas. En realidad, el negocio de la comunicación de masas y el ciclismo son desde el principio dos fenómenos complementarios; y su particular simbiosis les ha permitido no solo sobrevivir, sino impulsarse mutuamente, gracias a la aparición de nuevos medios de comunicación como la radio y, muy especialmente, la televisión.

No obstante, si bien el ciclismo debe su rutilante supervivencia actual a la expansión mediática y a su conversión del esfuerzo y de la resistencia humana en espectáculo, también la bicicleta ha sabido sobrevivir a los embates de la historia por sí misma, demostrando, en su elemental arquitectura metalmecánica, una capacidad de resistencia equiparable a la de los más celebrados forzados de la ruta. La bicicleta ha sabido sortear hasta el presente ataques aún más duros que el sufrido por Olano en el Mortirolo.

Ante todo, hay que destacar el hecho de que la máquina de pedales resistió al delirio maquinista del *futurismo*, y a su vertiente más aberrante y criminal, alineada con el fascismo. El entusiasmo por la

velocidad que profesaban Marinetti[2] y sus secuaces, exaltados por la belleza del automóvil que circula a todo trapo, sólo podía inspirar el desdén de la renqueante bicicleta. Sin duda, aturdidos por el estrépito de los motores, los apologistas de la modernidad mecanizada no se percataron de la paradójica dependencia del automóvil respecto de la bicicleta. El ciclismo, la competición deportiva en bicicleta, surgió precisamente como soporte publicitario de la industria del automóvil. La idea de Henri Desgrange de organizar una vuelta a Francia en bicicleta tenía por objetivo promocionar su revista *L'Auto*, dedicada a contar las excelencias de la naciente industria automovilística.

Fue un momento de resistencia y supervivencia de la bicicleta respecto al automóvil, aunque fuera a costa de hacerse cómplice necesaria del nuevo fenómeno social espectacular y comercial del ciclismo. En este sentido, se puede decir que fue una victoria pírrica de la bicicleta, pero victoria al fin, dadas las circunstancias. Pues, si por una parte esa resistencia fue posible a costa de su creciente conversión en mercancía espectacular, al mismo tiempo suponía plantarle cara al automóvil, al contraponer de forma palmaria la humanidad del ciclista que pedalea a la mecánica automotriz.

Con todo, a pesar de los futuristas y del imperio de la industria automotora en la sociedad contemporánea, el automóvil carece por completo de lirismo; es imponente en su lustrosa presencia y su potencia apabullante, pero es incapaz de sugerencia lírica alguna más allá del desvarío *marinettista*; tanto en el fondo como en la forma carece de significación épica.

La épica es patrimonio de la bicicleta y del ciclismo. Por eso no es extraño que la bicicleta le haya ganado la partida al automóvil en la prosa literaria. En última instancia, el agonismo ciclista se contrapone a la máquina y al culto a la velocidad que encarna el coche. Fren-

[2] Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), poeta y agitador vanguardista, autor del *Manifiesto Futurista* (1909) y mentor de la corriente literaria y artística que enaltecía las máquinas, la potencia, el brío y la guerra, dijo que no había poema más hermoso que un coche de carreras a toda velocidad. Y a él dedicó una de sus composiciones. Fue uno de los turiferarios de Mussolini y de su régimen fascista.

te a la creciente imposición de la máquina, que marca la evolución de nuestra sociedad tecnologizada, el esfuerzo de pedalear se convierte en una forma residual de humanidad.

La fascinación que aún suscita entre literatos, filósofos y el común de las gentes, que se «identifican» con los heroicos forzados de la ruta, arraiga en el hecho de que el acontecimiento descansa todavía en las piernas y en el corazón de los ciclistas: es una experiencia humana. Al menos, hasta que la mejora continua y la innovación progresista hayan impuesto el ideal transhumanista posmoderno.

◆ ◆ ◆

Por lo demás, el paralelismo entre la trayectoria histórica del ciclismo y el desarrollo tecnológico y la organización del trabajo industrial no es una licencia caprichosa. Al contrario, queda bien patente en las imágenes de los inicios del complejo fabril de Opel, cuyas primeras producciones fueron precisamente bicicletas y máquinas de coser. Desde entonces, ciclismo y desarrollo industrial van de la mano, y el espectáculo ciclista se beneficia abundantemente de los logros técnico-organizativos de la industria, como lo demuestra la minuciosa investigación de David Gordon Wilson recogida en *Bycicle Science*. Se trata de una obra publicada por el Instituto Tecnológico de Masachussets, y que a buen seguro será el libro de cabecera de los ingenieros mecánicos que asesoran a los actuales equipos profesionales. En ella se detallan los procesos de búsqueda de la máxima eficiencia en cada pedalada, en las diferentes posiciones corporales, en la aerodinámica, etc.; todo ello sustentado por los recientes hallazgos de la física teórica y de las aplicaciones de la biomecánica.

Por otra parte, el impacto de la industria de la bicicleta sobre el conjunto de la industria mecánica es de gran alcance en la producción de masas y la utilización de *ball bearings* (cojinetes), la producción y uso de tubos de acero, la utilización del *stamping* industrial (prensa, estampación), la producción masiva de neumáticos, el apoyo

a la industria del automóvil, las aplicaciones de los cambios y el aumento de potencia mediante engranajes, etc.

A la inversa, la industria ha influido en el universo ciclista, más allá de los aspectos técnicos mecánicos y materiales, en la organización del trabajo. El proceso histórico de integración del individuo en la disciplina industrial, en la organización sistemática y en la explotación intensiva y científicamente regulada de la fuerza de trabajo, es común al ciclista y al obrero fabril. Para comprobarlo, basta con echar un vistazo retrospectivo a la evolución de la organización del trabajo en las primeras fábricas y talleres, y contrastarla con la de las carreras ciclistas.

En una fotografía de 1876 puede verse a los trabajadores de Opel agrupados de forma aleatoria: unos sentados, algunos con las piernas cruzadas, otros de pie; maestros, oficiales y aprendices mezclados, con un barril de cerveza en primer plano y enarbolando generosas jarras espumeantes. Por contra, en otra imagen –ésta es de 1902–, es una máquina de coser la que aparece en primer plano, y el alineamiento y organización de la fuerza de trabajo ya sugiere un nuevo orden productivo, confirmado por otra fotografía del mismo año en la que los trabajadores –algunos muestran horquillas y cuadros de bicicleta– aparecen dispuestos en filas ordenadas.

La lenta e inexorable evolución del capitalismo industrial en cuanto al encuadramiento disciplinado de la fuerza de trabajo, que unas décadas después se materializaría en la cadena de montaje y sus derivaciones contemporáneas en la organización científica del trabajo (taylorismo, toyotismo, etc.), marca también la secuencia evolutiva del ciclismo. Se trata del sometimiento del ciclista a la disciplina del equipo en el marco de la producción de la carrera espectáculo. El equipo ciclista, como veremos más adelante, será una máquina en la que el ciclista cumplirá una función específica, ya sea como líder o como peón de brega cuya tarea es llanear, aproximar al jefe filas a los puertos de montaña, etc.

En las carreras de los primeros tiempos, aquellos ciclistas que podríamos parangonar con artesanos del deporte estaban pertrechados de rudimentarios medios técnicos. La acción individual, autónoma, del ciclista, en todo lo concerniente a su preparación física, alimen-

tación, estimulación y planteamiento táctico de la carrera primaba sobre la rígida organización del trabajo en equipo que conocemos en la actualidad.

Por eso, no es ninguna exageración hablar de organización industrial a propósito del equipo ciclista de nuestros días. De las carreras de antaño apenas queda la evocación mitificadora que, como nota a pie de página, salpica las crónicas periodísticas. Del ciclista de aquellos tiempos sólo quedan algunos destellos ocasionales, materializados en una escapada imprevista o en algún corredor que se salta la disciplina del equipo; del mismo modo que en los países capitalistas desarrollados sólo quedan algunas manifestaciones marginales del obrero industrial, de oficio, ése que aún conserva sus raíces artesanas.

Mujeres en bicicleta

Es inevitable reseñar el papel de las mujeres a lo largo de la historia de la bicicleta, y del ciclismo desde sus primeros tiempos, así como en su desarrollo económico y social y en su significación simbólica. Lejos de poder abordar la cuestión con la exhaustividad que el tema merece, sirvan algunos episodios entresacados de la crónica oculta del ciclismo para practicar, al menos, un poco de justicia historiográfica.[3]

En fin, la bicicleta, como la tecnología en general, es mucho más que el aparente ingenio mecánico que articula un conjunto de piezas metálicas, precisamente porque en todo lo que produce la sociedad industrial siempre hay algo más, siempre hay un excedente simbólico de naturaleza política. De manera que aquel artilugio de dos ruedas enseguida se volvió un objeto de conflicto social y político a través del que las sufragistas siguieron dando caña y pedaladas contra la obcecación misógina de la sociedad bienpensante de la época. A partir de ese punto, la bicicleta también se convirtió en un emblema del primer movimiento feminista, del derecho a circular libremente en la máquina automotriz y, además, con pantalones. Así, ésta pasó a ser

[3] Para más información sobre este tema, véase Ander Izaguirre: «Cuando las ciclistas cambiaron de marcha». Extraído de https://www.pikaramagazine.com

una reivindicación que, a pesar de su apariencia trivial, no dejaba de tener una radical trascendencia.

Aunque el origen del ciclismo profesional por etapas se cifre en el *Tour de France*, en realidad la historia de la competición ciclista se remonta al menos a 1891. En ese año tuvieron lugar varias carreras en Francia en las que participaban hombres trajeados y encorbatados como en las mejores *kermesses*. Sin embargo, de atender a otras fuentes historiográficas, ya hubo en este país competiciones ciclistas de mujeres en la década de 1860. Existen referencias que testimonian la primera carrera de mujeres, en la ciudad de Burdeos, el 1 de noviembre de 1868. Más adelante, Baudry de Saunier constata la participación de una Miss América (pseudónimo de la esposa de un conocido constructor) en el pelotón de la primera carrera de fondo celebrada entre París y Rouen el 7 de noviembre de 1897.

El mismo autor da noticia de la hazaña de la ciclista norteamericana Elsa von Blumen, que recorrió en su país 1.609 kilómetros en seis días de diciembre del año 1881. A la luz de las numerosas fuentes documentales, habrá que ubicar entonces a las ciclistas como pioneras del ciclismo de competición. El mayor hito de la epopeya ciclista de los primeros tiempos lo protagonizó Annie «Londonderry» Cohen Kopchosvky, un ama de casa de veinticinco años, casada y con tres hijos, que en 1894 ganó una apuesta al lograr dar la vuelta al mundo en quince meses. Fue capaz, además, de recaudar, vendiendo sus fotografías, cinco mil dólares a lo largo de la ruta.

La hazaña no consistió sólo en el hecho de pedalear por todo el planeta, sino en demostrar que una mujer podía desenvolverse por sí misma. Las consecuencias de tal proeza se perdieron en las hemerotecas. La gloria historiográfica de la epopeya ciclista pasaría a las piernas de los hombres con la entrada del siglo XX y la conversión de la competición ciclista en negocio comercial y materia periodística.

Con todo, y por olvidadas que fueran las carreras ciclistas femeninas, el caso fue que la bicicleta y las mujeres enseguida congeniaron. La bici representaba una afirmación práctica y simbólica del *libre movimiento*, motivo de escándalo de curas, médicos, padres, maridos y demás pacatos del momento. El uso de la bicicleta por las mujeres, de hacer caso a la mojigatería dominante, entrañaba, además

de serios peligros para la salud, insidiosos movimientos de la libido que repercutirían negativamente sobre su salud moral y su capacidad procreadora.

La Iglesia católica, siempre atenta a evitar que las mujeres se vayan por el arcén, emprendió una cruzada contra la humilde bicicleta y su uso por las mujeres, como bien muestra la anécdota recogida por Carlos Arribas en la necrológica de Felice Gimondi. La madre del campeón italiano ejercía a golpe de pedal su profesión de cartera, y era la única mujer de su pueblo que andaba en bicicleta. Ya jubilada, contaba que el cura de su pueblo le había dicho que, si por un aciago azar se hubiera cruzado en su camino, la habría derribado de la montura.

La inquina eclesiástica contra el pedaleo de las mujeres no fue obstáculo, sin embargo, para que desde primera hora se utilizara la imagen del cuerpo femenino en la abundante cartelería promotora de la venta de bicicletas. Es decir, la dirección del negocio ciclista apea a las mujeres de la bicicleta y, al mismo tiempo que entierra en el olvido a las campeonas de las carreras ciclistas femeninas, les asigna a *ellas* la condición de *madrinas* en esa humillante exhibición de ramplonería ceremonial que es la entrega de trofeos.

A pesar de la temprana y polémica irrupción de las mujeres pedaleando en la vía pública y en las carreras, la vertiente competitiva del ciclismo femenino sufriría diversos altibajos y tardaría bastantes años en normalizarse. Hubo, eso sí, algunos casos sobresalientes, como el de Alfonsina Strada (nacida Morini), que obtuvo el récord de la hora femenino en 1911 y participó en el *Giro d'Italia* de 1924. Fue la única mujer en un pelotón de noventa hombres, entre los que corrió camuflada hasta su descalificación por llegar fuera de control en una de las etapas. La corredora italiana participaba en desventaja respecto al resto de ciclistas, ya que no contaba con asistencia técnica. Al sufrir una avería, tuvo que esperar la ayuda de un espectador, y de ahí su retraso.

En España, en 1935, coincidiendo con la primera edición de la Vuelta Ciclista a España, se celebró en Madrid la primera Vuelta Ciclista femenina, que constó de dos etapas. Resultó ganadora Angelita Torres, seguida de Faustina Valladolid. El evento mereció alguna

breve reseña en la prensa, pero el ciclismo femenino no tuvo continuidad. Fue interrumpido –como tantas otras cosas– durante la dictadura franquista, hasta que en 1979 se celebró el Campeonato de España en Zaragoza, en el que venció Mercedes Ateca.

No está de más recordar que, junto a las mencionadas, la historia del ciclismo femenino, a pesar de todos los inconvenientes y obstáculos *culturales*, cuenta con una larga lista de destacadas corredoras que en nada desmerecen del podio masculino. Ya en 1893, la belga Helène Dutrieu, a los dieciséis años de edad, había batido el récord femenino de la hora, mientras que la sueca inmigrada en EE.UU. Tillie Anderson batió el récord de las 100 millas con 6 horas y 57 minutos. Anderson participó, además, en numerosas carreras ciclistas de seis etapas y fue reconocida por la *League of American Wheelmen*, con sólo dieciocho años, como la mejor ciclista del mundo, condición que mantuvo hasta su retirada en 1902, año en el que la citada League prohibió las carreras ciclistas de mujeres.

Más cercanas a nuestra época, la luxemburguesa Elsy Jacobs, contemporánea de su compatriota Charly Gaul, fue la ganadora de la primera edición del Campeonato del mundo en ruta en 1958, y además obtuvo el récord de la hora esa misma temporada. Para no alargar la lista con campeonas de todas las categorías de las últimas décadas, saquemos del olvido a la extraordinaria Beryl Burton, una británica que dominó tanto la pista como la carretera y que prácticamente no se apeó del podio entre los años 1959 y 1973. Batió además en 1967 el récord mundial absoluto de las 12 horas, superando incluso el récord masculino.

La norteamericana Marianne Martin, vencedora con un tiempo extraordinario de la primera edición del *Tour de France* femenino (1984), fue aclamada en lo más alto del podio en París junto al vencedor del *Tour* masculino, Laurent Fignon. Ese mismo año, Connie Carpenter-Phinney, que había conquistado en 1983 el título mundial de persecución, sería la primera campeona de ciclismo en ruta de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, una vez que otra veterana ciclista, Eileen Gray, consiguiera introducir en las Olimpiadas el ciclismo femenino.

Por último, la holandesa Marianne Vos, profesional activa desde 2003, un prodigio que acumula victorias del calendario mundial en

todas las especialidades pedalísticas, ya se trate de carreras de un solo día en los Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales en ruta y ciclo-cross, competiciones de mountain-bike, clásicas, o carreras por etapas, como el *Giro d'Italia*, el *Tour* de Flandes o la *Flèche Wallonne*, entre otras muchas. Asimismo fue ganadora en cinco ocasiones de la Copa del Mundo de ciclismo femenino que otorga la UCI a la mejor ciclista del año.

Por lo visto, ni lo dicho, ni lo mucho que queda por decir acerca del ciclismo femenino, ni el hecho de que ya llevemos dos décadas del siglo XXI, es suficiente para evitar una vez más el ninguneo[4] de las mujeres por los beneficiarios del pedaleo ajeno. Es precisamente Marianne Vos quien encabeza la lista de las ocho firmantes de la carta abierta a la UCI, enviada en representación de *The Cyclist's Alliance*, la asociación de mujeres ciclistas profesionales, a mediados de abril de 2020, como protesta por la anulación de las principales carreras femeninas debido al reajuste del calendario que la UCI llevó a cabo con motivo de la pandemia del coronavirus, privilegiando las carreras masculinas y sin tan siquiera haber consultado el nuevo calendario con las representantes de la citada asociación.

No obstante, justo es reconocer que en lo tocante a la exclusión de las mujeres, el ciclismo no es excepción, sino que sigue la acendrada

[4] Aunque no se trata, ni mucho menos, de establecer un memorial de agravios, uno no puede aguantarse las ganas de mencionar un acto bien significativo de lo mucho que queda por hacer a propósito de este ninguneo de las mujeres en el ciclismo. En ocasiones, como es el caso, se convierte en el más zafio ejercicio de humillación. En el municipio sevillano de Dos Hermanas, en el mes de abril de 2019, se organizaron unas pruebas ciclistas para aficionados de diferentes categorías de edad; las corredoras pedían una prueba específica para ellas, pero las de entre treinta y cincuenta años se vieron obligadas a correr con los hombres, de manera que fueron quedando eliminadas a cada paso por meta. El resultado fue que sólo unas pocas completaron la carrera. El recochineo paternalista de los organizadores llegó al punto de otorgar premios a las mujeres a las que habían echado de la carrera, lo que aumentó aún más su indignación. Así que aprovecharon el acto de entrega de premios para expresar su protesta, dando la espalda al público que, haciendo gala de un espíritu deportivo parejo a su inteligencia, las abucheó. Los directivos de la federación andaluza de ciclismo restaron importancia a los hechos con excusas a la altura del mencionado público.

tradición de marginación social que en el capitalismo desarrollado tiene su reflejo igualmente en el mercado deportivo. En Francia, no será hasta los años cincuenta que se vuelvan a organizar carreras femeninas nacionales e internacionales. Y allí, la misoginia consustancial al ciclismo ha llegado a ridiculizar –tal como denunciara el campeón francés Jean Bobet, hermano del legendario Louison– los logros de una de las más grandes figuras del ciclismo de todos los tiempos, Jeannine Longo.

En este caso, el prejuicio ideológico se refuerza con la razón económica. A fin de cuentas, el deporte femenino mueve menos volumen de negocio que el masculino, por lo que las inversiones (patrocinios) van mayoritariamente hacia este último.

Ahí están las fundadas quejas de las mujeres ciclistas actuales para corroborarlo. Menospreciadas y carentes de apoyo financiero en España, algunas de ellas se han visto obligadas a marchar a otros países en los que, al menos, el ciclismo femenino goza de cierta consideración. Es comprensible que así sea, ya que los patrocinadores de las marcas comerciales españolas estimaban hasta muy recientemente que las ciclistas estaban por debajo de sus homólogos masculinos en lo que al *retorno de la inversión* se refiere. Pero el desdén no concierne solamente al capital privado; las instituciones oficiales no se quedan a la zaga a la hora de discriminar a las ciclistas, incluso en la comida, como manifestara la campeona vasca Joane Somarriba.[5]

No obstante, esa situación va cambiando, afortunadamente para las profesionales del pedal, debido a las necesidades de diversificación del negocio y del patrocinio de las marcas comerciales. Las mujeres son un segmento socialmente emergente con importantes repercusiones en el mercado –incluido el del consumo de material deportivo–; al fin y al cabo su mercado comprende a la mitad de la población. Que nadie se llame a engaño: en la tímida reconversión femenina del espectáculo ciclista, el negocio, una vez más, marca la pauta.

[5] En el campeonato del mundo de Hamilton (Canadá, 2003), en el que la ciclista vasca ganó en la especialidad de contrarreloj, denunció que «la selección llevaba cocinero, pero hacía comidas especiales sólo para los hombres».

I

LA BICICLETA LITERARIA

Entre la lírica, la industria y la Historia

Pocos inventos y creaciones de la era moderna tienen una dimensión más literaria que la bicicleta. Quien considere exagerada esta afirmación puede acudir a cualquier hemeroteca o biblioteca y rebuscar en las estanterías, desperdigadas en incontables obras literarias, las referencias a la bicicleta y a sus diferentes usos. Obras narrativas, dramáticas, líricas, por no hablar de su protagonismo en las crónicas periodísticas.

Ese maridaje de la bicicleta con la literatura se remonta a los primeros tiempos del velocípedo y, desde el siglo XIX hasta hoy, continúa esta simbiosis. No es casualidad que la bicicleta, ese aparato tan representativo de los primeros momentos de la sociedad mecanizada, se haya convertido en ingrediente habitual de la prosa de tantos creadores. A fin de cuentas, la novela, que alcanza su consagración

definitiva precisamente con el pleno desarrollo de la sociedad industrial, es el género literario característico de la cultura burguesa.

El arte de ir en bicicleta, fenómeno moderno verdaderamente impactante –materializado en la competición deportiva y convertido en espectáculo de masas de la mano de la expansión del capitalismo y de la sociedad industrial durante el siglo XX–, no podía dejar indiferentes, a la hora de encontrar un motivo de inspiración, a artistas de todo género. A ello habría que añadir su presencia en la producción plástica y en los discretos monumentos funerarios, que jalonan las carreteras, de tantos ciclistas muertos en accidentes de tráfico.

Ese interés considerablemente extendido se percibe en la impronta que el ciclismo deja en la industria editorial. En consonancia con la importancia creciente de la galaxia ciclista y la expansión del mercado de consumo de material deportivo, la producción literaria y periodística directamente relacionada con la bicicleta y las pruebas de competición pasa a ser extraordinariamente abundante.

Pero no sólo se escribe de las grandes carreras o de las memorables gestas de los ciclistas. La bicicleta, en su modesta simplicidad mecánica aplicada al desplazamiento humano, contiene en sí misma una gran capacidad de evocación, lo que explica que haya atraído la atención de las plumas más notables. Su reiterada presencia en la literatura ha acabado por dar a la bicicleta un protagonismo y una entidad simbólica más consistente –y sobre todo, más transcendente– que la propia de la retórica con que se suele aderezar la épica ciclista.

La indudable gloria ganada en las letras, que dignifica la bicicleta como discreto artilugio cotidiano, representa al mismo tiempo una especie de pequeña venganza frente a la sumisión instrumentalizada de la bicicleta del ciclista; ésta se ha convertido en herramienta del trabajador profesional en aras de un salario y de la efímera pompa que acompaña a la victoria de la etapa. En cierto modo, el verdadero triunfo de la bicicleta radica precisamente en haber conquistado la inmortalidad a través de la prosa y de la lírica, al convertirse, aunque sea de manera episódica, en figura clásica de la creación literaria.

Sin embargo, hay algo más, algo mucho más decisivo. Ese mismo papel de protagonista secundaria lo juega la bicicleta en la historia

universal. Se cuela en ella por derecho propio como medio de transporte y de subsistencia de tantas generaciones que acuden pedaleando diariamente al trabajo, pero también como «arma» de la resistencia contra el nazismo y el fascismo.

Sería imperdonable olvidar que la bicicleta salpica los testimonios de quienes combatieron la ocupación de los países europeos por el ejército hitleriano, ya que la bici fue un medio fundamental en la logística de la resistencia antifascista. Sirva de ejemplo la trayectoria de Gino Bartali, cuyas largas sesiones de entrenamiento fueron una hábil coartada para salvar vidas perseguidas.[1] Para ello Bartali se integra en una red clandestina de falsificación de documentación para facilitar la salida del país de judíos y resistentes antifascistas perseguidos; en ella participaban desde algún alto cargo de la jerarquía eclesiástica y monjes católicos, hasta judíos y laicos de la resistencia italiana. Entre las tareas de esta organización estaba la de ocultar en un convento a niños judíos que, acosados por los nazis y los fascistas italianos, tenían como destino los campos de exterminio. Bartali ejercía de correo gracias a sus desplazamientos diarios de hasta trescientos kilómetros para transportar la documentación falsificada. Camuflados los papeles en el cuadro de su bicicleta, hacía valer su prestigio popular de *campionissimo* para burlar a los esbirros nazifascistas que controlaban las carreteras. Además, ocultó hasta el final de la guerra a dos familias judías en una casa de su propiedad aledaña a la vivienda en la que vivía con su mujer, sin que ella supiera nada.

Sin embargo, jamás habló con nadie de esos dramáticos *giros* por la Toscana, como tampoco de su participación, disfrazado con la *camisa negra*, que detestaba como distintivo fascista, en la liberación de 49 prisioneros ingleses. Mientras vivió, Bartali guardó un silencio absoluto, fiel a su divisa: «el bien se hace, pero no se dice». Incluso su familia ignoraba totalmente ese episodio ciclista que lo encaramó al podio de la Historia. Algo que dice mucho de la recia dignidad de quien tuvo que soportar la insidia acerca de su eventual instrumen-

[1] Véase «Gino Bartali. Il campione e il heroe», programa especial de RAI2

talización por parte del régimen mussoliniano, simplemente porque era un católico declarado y tuvo la mala suerte de que sus primeras victorias en el *Tour* y en el *Giro* coincidieran con la dictadura fascista. No sería hasta unos años después de su muerte que el azar hizo que su nombre se pudiera asociar a toda la dimensión de su proeza.

Y una vez aquí, tampoco olvidemos a aquella escurridiza mujer que traía de cabeza a la Gestapo en la Francia ocupada, la llamada *Espía coja*, Virginia Hall, otra figura *heroica sin mito*. Su bicicleta fue clave en la transmisión de informaciones que delataban posiciones y movimientos del ejército invasor nazi. Sólo dos referencias –éstas sí verdaderamente heroicas– a quienes fueron ciclistas, de ocasión o profesión, y que, al hilo de la circunstancia histórica, hicieron de la bicicleta su aliada en el combate por la dignidad. Que su recuerdo sea también un acto de reconocimiento al sacrificio anónimo de tantos hombres y mujeres que combatieron aquella primera versión de la barbarie moderna.

La biblioteca imposible del ciclismo

Que la bicicleta, y aún más el ciclismo, sea materia literaria tampoco puede sorprender. Cada bicicleta de uso personal, como cada etapa de cualquier carrera, está llena de evocaciones. El ciclismo, además, es una fuente inagotable de anécdotas, protagonizadas por los nombres en negrita de las crónicas periodísticas y, muy especialmente, por los gregarios nunca reseñados. Esos que se enfrentaron al íntimo reto personal –tanto esfuerzo echado a perder por acabar la etapa en la montonera de la clasificación general– en el marco de un oficio especialmente cruel e ingrato.

Eso lo han entendido bien algunos autores, como J. García Sánchez, que ha sabido imprimir con especial intensidad la impronta de la epopeya en su inevitable *Alpe d'Huez*. En ella, el héroe cántabro que protagoniza la historia obtiene –por unas centésimas de segundo– la recompensa de la victoria. Pero muchos otros sortearon las veintiuna curvas del gigante alpino sin más gloria y compensación que la de escurrirse rápidamente al hotel. Esa es la página de otra

epopeya, la del aspirante a la frustración que la nadería del sueldo nunca podrá resarcir.

La estética del perdedor siempre ha dado buen juego como recurso literario, pero aquí se trata de algo más profundo. El perdedor ciclista, el gregario diligente y sacrificado, obrero del pedal, arrastra el estigma del héroe trágico, enfrentado a un destino inmisericorde y frustrante. Así lo recoge el cronista deportivo Antonio Frigo en sus versos dedicados a esa sombra del héroe que es el gregario. Éste, dada la formación del equipo ciclista basada en los principios de la organización industrial, cada vez está dedicado en mayor medida al sacrificio anónimo, sin verse jamás recompensado por la victoria. Es «el encargado de llevar los bidones y las bolsas de avituallamiento» y de hacerlo, además, «contento», aunque su labor termine precisamente cuando conectan las cámaras de televisión y su único día de gloria sea en el circuito de los ases de su pueblo. Entonces, cuando él pasa, «la gente lo festeja, aunque al final sea el jefe de filas el que gane y la gente sacuda la cabeza».[2]

Un destino, el de echar la vida a perder en el esfuerzo, que no es sustancialmente diferente para el resto de los mortales. Sin duda, es esa identidad profunda la que otorga al esfuerzo del ciclista el tirón popular y la veta inspiradora de tanta prosa. El hecho es que la tematización del ciclismo se ha constituido en un género literario o, más bien, en un ingrediente de todos los géneros de la narrativa.

La gran atención que desde sus primeras ediciones suscitó el *Tour de France* entre escritores de muy diverso registro, no eclipsa el papel relevante de la bicicleta cotidiana en la obra literaria. Ello entraña una relativa paradoja, ya que esa anónima presencia que discurre por la geografía de tantos relatos confiere al mismo tiempo a la bicicleta una inevitable relevancia.

No obstante, justo es reconocer que el espaldarazo definitivo que consagró a la bicicleta y el ciclismo en la cultura de masas de la modernidad capitalista fue debido al impacto económico y social aso-

[2] Las citas de Antonio Frigo las recoge Gian Luca Favetto en *Italia, provincia del Giro. Storie di eroi, strade e inutili fughe*, editado por Mondadori en el año 2006.

ciado a la aparición de la competencia ciclista. El *Tour de France*, la primera carrera por etapas, contribuyó a generar en el ámbito periodístico una retórica tendente a la mitificación y a la exageración, modo de aderezar el amplísimo anecdotario en torno a una competición convertida en fenómeno deportivo de masas.

El ditirambo y la hipérbole rindieron tributo al ciclismo desde los primeros tiempos de las crónicas de *L'Auto*, precedente de *L'Équipe* en la organización del *Tour*. La escritura periodística, reclamo para atraer la atención del público, era obviamente complementaria a la caravana publicitaria. Será en las crónicas de Antoine Blondin donde carrera ciclista y ejercicio periodístico alcancen su simbiosis canónica. Blondin, sin renunciar a la pasión del niño que observa, encandilado, el paso de los corredores, supo combinar sus dotes literarias con las de cronista deportivo. Por ello, es muy probable que sea a Blondin a quien más deba la mítica ciclista a la hora de conformar la epopeya de la que se considera la época de oro del ciclismo.

La intensidad y la experiencia de los límites, tanto físicos como psíquicos, son propias de la competición ciclista. La mentalidad del corredor es renuente a la claudicación, aunque ya se haya desvanecido cualquier posibilidad de victoria. Por ello, la competición siempre ha sido terreno abonado para la narrativa épica. La despiadada dureza de la carrera muy pronto pasó a ser una manifestación de la epopeya moderna. Mediado el siglo pasado, el filósofo Roland Barthes realizó una aguda lectura del *Tour* en clave mitológica. En ella, el ciclista aparece como un nuevo héroe que entronca con la épica clásica, en la que prima la moral del individuo y su «combate solitario por la vida».

Sería una tarea ímproba –algo así como subir el Tourmalet o el Mortirolo– hacer una recopilación de títulos de la literatura universal en los que, de un modo u otro, aparecen la bicicleta o el ciclismo. Cuantas más obras mencionemos de la imposible biblioteca de la bicicleta, más dejaremos en el arcén.

Habrá que resignarse, por tanto, al sesgado y convencional recurso de las lecturas escogidas, entresacadas de la memoria personal. Habrá que limitarse a recorrer, en un sprint improvisado, algunos de los hitos literarios del amplio pelotón de *letraheridos* que, con

mayor o menor ahínco, han tenido a la bicicleta como una fuente de inspiración. Ahí están, sin ir más lejos, Samuel Beckett o el propio Julio Cortázar, que dan la cara y la pluma por la bici. El argentino escribió contra la discriminación de las bicicletas, esos «seres inocentes», en los centros administrativos. Otras referencias son los versos de Neruda, la bicicleta alada de Alberti y las derivas surrealistas a propósito del *Tour de France* del indomable Benjamin Péret, que fue capaz incluso de atisbar en el curso de la prueba cómo Cristo se desprendía de la cruz y plantaba su corazón en las tripas de la bici.

Más recientemente, la nómina de escritores que han abordado el asunto sigue siendo inabarcable. Basta con ver dos antologías –*Cuentos de ciclismo*,[3] en la que lo único que desentona es el prólogo, y *Diez bicicletas para treinta sonámbulos*–[4] para caer en la cuenta de lo que representan la bicicleta y el arte del pedal en la creación literaria; un fenómeno que continúa gracias a algunas abnegadas editoriales que se empeñan en dar testimonio, aun a riesgo de pedalear contra la razón económica, cosa que las honra.

Sea como fuere, de lo que no cabe duda es que la bicicleta es una fuente de inspiración que se presta a toda suerte de sentimientos, incluido el del respeto reverencial del Landero niño. La bicicleta no deja indiferente. Ya sea por una íntima conexión biográfica; por el tono épico de J. García Sánchez y su *Alpe d'Huez*; o por la coloquial displicencia de Honorato del Rom, el erudito tabernario de Mequinença, que consideraba la bicicleta un «vehículo útil pero francamente con poca gracia». Apostillaba además –de creer la transcripción que de sus palabras hizo Jesús Moncada– que «se parece al esqueleto de un reptil antediluviano de poca monta».[5]

En fin, por lo que parece, la bicicleta es un tropezón inevitable a la hora de atizar la imaginación, aunque no sea de una forma complaciente. Es el caso de Joseph Roth, a quien es mucho más fácil imaginar en cualquier taberna berlinesa ante una jarra de cerveza y su

[3] VV.AA. (2000): *Cuentos de ciclismo*. Madrid: Edaf.

[4] VV.AA. (2015): *Diez bicicletas para treinta sonámbulos*. Madrid: Demipage.

[5] Jesús Moncada (1999): *Calaveres atònites*. Barcelona: Edicions 62.

correspondiente copa de *schnaps* que dando pedales. Pero, ya que la necesidad obliga, el caso es que Roth también se ocupó de la crónica de los seis días ciclistas de Berlín para el diario *Frankfurter Zeitung*.

La atención de Roth, más que en los propios corredores, se centra en el público asistente al acontecimiento. Puesto que en el velódromo los ciclistas, incansables, recorren los kilómetros sin llegar a ninguna parte, lo que ocurre en la pista pierde interés para el autor, que se entrega, como él mismo reconoce, a divagaciones pueriles e inútiles a propósito de lo que observa. Al ver la profusión de calvas que «resplandecen como espejos redondos en los palcos», Roth se pregunta: «¿qué relación guarda el capital con la alopecia?»[6]. Sin embargo, su aguda retina teñida de humor cáustico advierte ya con precisa contundencia narrativa («[…] gritos, deseos brutales [...]») el embrutecimiento de masas que suscitan las primeras manifestaciones de la competencia deportiva. Una crónica que, cambiada de fecha, parecería de plena actualidad, y no sólo en lo concerniente al deporte de la bicicleta.

Escritores a pedal: un podio para Alfred Jarry

Aunque la fascinación por el ciclismo o la conmovedora evocación de la bicicleta hayan llenado páginas de periódicos, novelas y poemas, no cabe duda de que la tonalidad de las mismas adquiere un matiz muy diferente cuando quien escribe, aunque no fuera en la pugna de la competición, ha sentido en propia pierna la escala de los piñones. Lógicamente, no puede ser lo mismo la bicicleta como motivo o recurso del relato tomado de la realidad mundana, que la relación personal, subjetiva, del autor o de la autora con la misma al atacar cualquier pendiente, el vínculo con la bicicleta cuando es el medio de locomoción para los desplazamientos cotidianos y para discretas aventuras de viajeros echados al azar de la geografía.

[6] Joseph Roth (2017): *Crónicas berlinesas*. Barcelona: Minúscula.

Entonces, la bicicleta adquiere una significación especial. Debido a esa especial proximidad y casi intimidad que se establece con ella a través de la atención y el cuidado que se le presta, la bicicleta se vuelve entrañable. Su simplicidad mecánica la convierte en una acompañante especial. Su materialidad misma propicia una relación muy diferente a la que se mantiene con el resto de las máquinas que gobiernan nuestra vida cotidiana, y no digamos con su prepotente pariente motorizado, el automóvil.

La bicicleta tiene todavía el encanto de la herramienta del artesano, del mundo precapitalista. A diferencia de lo que ocurre con la maquinaria industrial –el ser humano es el apéndice de la herramienta una vez que la mecanización ha tomado el mando del planeta, como premonitoriamente advirtiera Giedion–,[7] todavía es el humano el que se *entiende* con la bici. De ahí estriba, como se desprende de un breve relato de Miguel Delibes,[8] su carácter de entrañable referencia biográfica. La bicicleta, como medio de desplazamiento integrado en la vida cotidiana, arraiga en la propia existencia con una profundidad que desborda su mera dimensión instrumental.

Como apunta el escritor vallisoletano, la evocación de la bicicleta dulcifica incluso el duro aprendizaje supervisado por el padre severo; de modo que, cuando consigues domeñarla, lo haces desde el respeto que impone, una vez lanzada, su relativa autonomía. Delibes, que compitió consigo mismo en las subidas a las parameras, llega incluso a pergeñar una sutil teoría del escalador, al que caracteriza como alguien capaz de disimular el sufrimiento. No se le escapa al agudo estilista castellano que es precisamente esa resistencia al dolor la que hace del escalador el sustrato inferior del proletariado ciclista.

Quien conoce en carne propia la dureza del esfuerzo físico y mental orientado al objetivo de obtener una remuneración en la economía de mercado es también quien mejor se adapta a soportar la extrema disciplina autoexplotadora del cuerpo que lleva a cabo el ciclista

[7] Sigfried Giedion (1978): *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gili.

[8] Miguel Delibes (1990): *Mi vida al aire libre*. Barcelona: Destino.

de alta competición. Si los escaladores colombianos son un ejemplo, el ecuatoriano Richard Carapaz, brillante ganador del *Giro d'Italia* 2019, la encarna de una manera irrefutable, lo que viene a abundar en la reflexión del autor de *Mi querida bicicleta*. Habituado a las dificultades de la subsistencia familiar, Carapaz sabe sufrir pacientemente y esperar la ocasión propicia. Y lo hace sin perder los papeles, ni en el asfalto ni en el podio.[9]

Entre este particular pelotón de escritores, hay uno que por méritos propios tendría que ocupar el lugar más alto en el podio. Es Alfred Jarry, quien merece capítulo aparte por haber llevado su pasión por el velocípedo hasta las cotas más altas. Para el *patafísico* autor francés, el arte del pedal, además de tema reiterado de sus obras, fue una forma de desplazamiento habitual. Alfred Jarry, más que un pionero, fue un verdadero militante del velocípedo. A los quince años, en 1889, ya estaba inscrito en la sección *lavalliana* del Club Velocipédico.

Jarry no se separaba de su *petite reine*, a la que albergaba en el salón de su casa. Lo acompañaba en todas las circunstancias, incluido el entierro del poeta Mallarmé, al que asistió vestido con un pantalón sucio del barro salpicado por las ruedas de la bicicleta, lo que levantó la indignación del poeta Octave Mirabeau. Aunque otras fuentes refieren que Jarry habría asistido al sepelio a pedalada limpia calzando zapatos de mujer de un chillón color amarillo.

El padre de *Ubú rey* llevó el culto a la bicicleta por todas las rutas de la disquisición patafísica. Así lo ha dejado reflejado en sus obras, en las que llega a considerar ese prodigioso invento mecánico nada menos que como un nuevo órgano, una prolongación mineral del sistema óseo humano.

Sin llegar a tanto, hubo otros autores que no escatimaron la dedicación a los pedales. Es conocida la pasión de Emilio Salgari por la bicicleta y su pertenencia al club velocipedista veronés. De hecho,

[9] Así parece, al menos, a juzgar por las declaraciones que hizo poco después de su triunfo en Italia. Con una lucidez poco corriente, relativizaba su victoria y ponía distancia ante los eventuales agasajos porque «si le diera importancia, se iría la persona».

cuando comenzaba a escribir sus primeros cuentos, ya se le veía pasear por las calles de Verona, tieso sobre la bicicleta y tocado con un turbante en el que había insertado una pluma de gallina.

De más discreta presencia en la historia literaria, pero no menos sobresaliente a la hora de prodigarse en la carretera y la escritura, fue el inclasificable Charles Albert Cindria. Su singular narrativa, a pesar de que sorprendentemente no refleja su experiencia ciclista, tuvo que haberse forjado a golpe de pedal por las colinas del cantón de Vaud. Algo induce a pensar que su prolija obra literaria es indisociable de sus escapadas por las serpenteantes carreteras secundarias de la región romanda.

Si cambiamos el papel por las tablas, nos encontramos con Fernando Arrabal. Aunque no tengamos constancia de que se haya ejercitado con los pedales, lo cierto es que en sus obras se aprecia una especial fijación por el velocípedo. Con él, la imaginación literaria se vuelve casi perspicacia premonitoria, ya que llega incluso a vislumbrar cierta forma de dopaje en el ciclismo contemporáneo.

El desbarajustado autor de la *Carta al general Franco*, que ya había puesto *El triciclo* en el centro de las vicisitudes de Climando, Mita y Apal –llegaron a perpetrar un asesinato para pagar el plazo del vehículo–, toma la delantera al pelotón ciclista de su tiempo en *La carrera de los jóvenes bárbaros*. Al menos, así lo parece cuando Kitty, en un cierto momento, reconoce en la cabeza del pelotón a Drácula, cuya capacidad de resistencia se ve periódicamente reforzada por las transfusiones directas que de vena a vena le suministra uno de sus gregarios.

Desde luego, es una solución mucho menos complicada que la practicada con la EPO y el trasiego de bolsas de sangre refrigeradas, versión para adultos del juego de policías y ladrones a la que asistimos en la década de 1990. El dramaturgo salmantino no se quedó ahí y retomó el asunto en *La bicicleta del condenado*, esta vez por medio de Tasla, una mujer que transporta a los condenados a muerte a golpe de pedal. Su querencia por la bici quedó bien reflejada cuando le preguntaron por qué la había elegido como medio de transporte en esta escena; según la lógica arrabaliana, la cuestión era obvia: puesto que la mujer era la encargada de transportar a los

condenados a muerte, la manera de hacerlo –respondió– estaba clara, con una bicicleta.

Con todo, será Martínez Mediero en su breve pieza teatral *Las bicicletas*,[10] que lleva el explícito subtítulo de «Estampa actual de los que solo se preocupan del dinero», el que dote al arte de pedalear de una significación más directa en la literatura de agitación política. La centralidad de las bicicletas y de los ciclistas en la puesta en escena convierte esta olvidada obra del teatro popular de denuncia de los años sesenta en la más genuina re-presentación del ciclista como alegoría burlesca del privilegiado y sumiso *productor* de la economía nacional. De este modo, los proletarios del tardofranquismo toman cuerpo en los destajistas de un pedaleo tan extenuante como inútil –no se mueven de su sitio– a los que acecha la tentación de bajarse de la bicicleta, aunque sólo sea para salir del brutal escenario y entrar en la vida.

Sin embargo, será el novelista francés Roger Vailland quien dé la clave del encuentro del ciclismo y la literatura cuando identifique la tarea del ciclista con la del autor literario; descubrió esta coincidencia al ver el rostro de Busard al franquear la línea blanca del *col*: «experimentaba el mismo júbilo que cuando yo consigo acabar un capítulo del que me siento satisfecho».[11] El autor francés supo, igualmente, delinear con prosa emocionada la condición popular y proletaria del ciclismo protagonizado por modestos obreros industriales de provincias.

Aquel Tour *del 62*

Si la literatura es pródiga en pedaladas, casi puede decirse que la cinematografía no le va muy a la zaga. También el celuloide se ha rendido de una u otra forma a la fascinación del pedal: el inevitable ladrón de bicicletas, la muerte accidental del anónimo ciclista registrada por Juan Antonio Bardem, las bicicletas veraniegas de Fernán Gómez, o la reivindicativa bicicleta verde de la joven musulmana empecinada en disfrutar del pedaleo. Pero, por encima de todo, es obligado revisitar al inolvidable Totó[12] y sus hazañas en las rampas alpinas enseñándole el dorsal al mismísimo Fausto Coppi, para honor y gloria de ambos.

Entre toda la filmografía, es necesario rescatar la sutil obra de Louis Malle, que ha sabido plasmar en imágenes, en su corto reportaje de la sexta etapa de la edición de 1962, la dimensión festiva y popular del *Tour* –animosas monjas incluidas– y su reverso realista más crudo. El cineasta se fija en los aledaños; es el *Tour* desde la cuneta y la parte trasera del pelotón, allí donde se yuxtaponen avituallamiento, micciones y dramáticos abandonos, así como el coche escoba, entre la amenaza y el alivio, y los derroches de pundonor baldío, como el de Giuseppe Zorzi.

Es un retrato sincero del fenómeno ciclista que rehuye el triunfalismo y la épica para centrarse en los espectadores y en aquellos aspectos anecdóticos, incluidas las comidas campestres, que se quedan fuera de las crónicas, pero que forman parte indistinguible del espectáculo. Es el reflejo del alborozo al paso de la vuelta ciclista, junto a la expectativa –que, quien más, quien menos, lleva inscrita en su infancia– de las chucherías que dispensará la colorista caravana publicitaria. Es un justo homenaje al ciclismo, precisamente a través de un equilibrado testimonio, contrapunto de la prolijidad propagandista en la que suelen caer quienes se acercan al microcosmos ciclista.

Las imágenes de Louis Malle son igualmente desmitificadoras. Su autenticidad y fidelidad al acontecer de la carrera las aleja de cualquier intención o función publicitaria. Aunque no por ello dejan de reivindicar un acontecimiento deportivo que aún estaba preñado de un alto margen de espontaneidad de ciclistas y espectadores, y de la imprevisibilidad del desenlace de cada etapa. Entonces, la carrera era mucho más abierta de lo que es hoy en día. Aquella aleatoriedad

[10] En VV.AA. (1971): *Teatro difícil*. Madrid: Escelicer.

[11] Roger Vailland (1955): *325.000 francs*. París: Corrêa & Buchet-Chastel.

[12] Mario Mattòli (1948): *Totò al Giro d'Italia*.

del triunfo era un aliciente que alimentaba la emoción del aficionado en la misma medida que la motivación del corredor.

En el *Tour* del 62 todavía era posible ver a los ciclistas aplacando su sed tras haber asaltado los bares de las poblaciones que atravesaban para pertrecharse de cervezas, vino, champán e, incluso, agua. Desde luego, todavía nos encontrábamos en la era precientífica del ciclismo profesional; aún no se había producido la plena medicalización y tecnificación, lo que implicó el desembarco, en los arcenes de la carretera, de médicos, *dietistas*, psicólogos, informáticos, etc. Aún discurría la época *incorrecta* de los motoristas apurando sus buenos tragos y de las combinaciones de cafeína, anfetaminas y alcohol como nutrientes de la resistencia física, combinaciones de las que dejaría constancia trágicamente Tom Simpson –que hizo sexto en ese *Tour*– cinco años después.[13]

Por lo demás, quienes quieran añadir a la lírica y a la prosa la oportuna banda sonora, sólo tienen que echar mano del nutrido acervo de la canción popular y de la igualmente inabarcable discoteca de la bicicleta para encontrar a Tom Waits, Queen, Kraftwerk, los desamores adolescentes en bicicleta cantados por Ives Montand y la insoslayable canción de Francesco de Gregori sobre aquellos dos amigos apasionados de la bicicleta y marcados por los destinos tan distantes del campeón y del bandolero. Nos referimos a las vidas cruzadas del ensalzado campeón Costante Girardengo y del fugitivo Sante Pollastri. Por no hablar de Paolo Conte, que supo expresar al piano la cadencia de escalada de Gino Bartali, «aquella nariz triste

[13] Tom Simpson fue un ciclista británico que se contaba entre los mejores del pelotón internacional de su tiempo. Además de obtener triunfos en diferentes clásicas, fue campeón del mundo en ruta en el campeonato que se disputó en Lasarte (Gipúzkoa) en el año 1965. En el *Tour* de 1967, enfermó en la décima etapa y comenzó a tener dificultades en las etapas alpinas a causa de los problemas intestinales que le sobrevinieron. Pero la *presión* hizo que obviara la recomendación de abandonar. En la décimo tercera etapa, al encarar el último tramo de la escalada, y después de haber caído y de que le volvieran a poner sobre la bicicleta, a dos kilómetros de la meta su corazón colapsó, oficialmente a causa de una mezcla de anfetaminas y alcohol. Un cóctel mortal para un hombre enfermo, bajo un sol inmisericorde, en las rampas del temible Mont Ventoux.

como una subida, aquellos ojos alegres de italiano de excursión», en la canción que le dedicó; o de Gino Paoli, que hizo lo propio con Fausto Coppi, «el hombrecillo con ruedas contra todo el mundo […] contra el Izoard [...] y que va para arriba».

No dejemos fuera de control a Mikel Laboa y su evocación de la asfixia de Tom Simpson, a propósito del poema de Bernardo Atxaga «37 preguntas a su único contacto al otro lado de la frontera». Poco importa en este caso que en realidad el último suspiro lo exhalara el malogrado inglés en el Mont Ventoux. El tiempo histórico es irrelevante frente a la experiencia atemporal del drama del ciclista que, por lo demás, también habría podido sufrir los ahogos en las rampas pirenaicas del Aubisque, del Portillon o de cualquier puerto de montaña. Qué importancia puede tener la minucia erudita del dato que ubica la tragedia frente a la tragedia misma acontecida aquel día de julio en el Macizo Central francés.

CONSTRUCCIÓN DE LA ÉPICA CICLISTA

A pesar de que la creciente tecnificación del ciclismo le haya quitado intensidad agónica en favor de una mayor espectacularidad mediático publicitaria, la experiencia del espectador ante un individuo que exprime su musculatura para alcanzar una meta sigue teniendo un considerable poso de emoción. Esa ha sido la base de la escena deportiva desde la antigua Grecia. La *arena* como espacio de representación del *pan y circo* de la Roma imperial ha estado presente en la civilización occidental desde hace al menos dos mil quinientos años. En nuestra modernidad declinante, sus nuevos escenarios son el estadio y la carretera, en forma de espectáculo de índole comercial.

No hay que perder de vista el profundo significado del esfuerzo en la tradición cristiana y la dimensión estética que adquiere como representación dramática (competición). En última instancia, ahí reside el fundamento de la mitología ciclista. Muy probablemente, superado el primer momento de disgusto, el creador del mundo se

apiadaría del castigo infligido a la humanidad y buscaría la manera de compensarla. La mentalidad burguesa está empapada por la maldición bíblica del pan ganado con sudor. La recompensa en la sociedad moderna para quienes cumplen con tesón el imperativo divino de hacer sudar al prójimo se materializa en beneficios empresariales y patrimoniales.

Sea como fuere, el caso es que con la llegada de la Modernidad y el ascenso del capitalismo, el esfuerzo remunerado en forma de salario fue la mejor y más justa forma de recompensa que se le ocurrió a la humanidad para enfrentar la maldición divina. La moral del trabajo se constituyó así en el pilar espiritual de la sociedad burguesa moderna. No es de extrañar, por tanto, que el esfuerzo del atleta y, concretamente, del ciclista, que lleva la frontera de la extenuación a horizontes inimaginables, haya cautivado a quienes por profesión o afición se entregan al ejercicio de la reflexión y de la escritura.

Por otra parte, la noción de progreso y la concepción espectacular del esfuerzo para la superación de los registros deportivos van de la mano. Probablemente sea en el presente donde hayan alcanzado su representación más lograda. Ya sea fruto de algún inveterado atavismo, ya sea debido a ignoradas conexiones neuronales inducidas por la secreción de endorfinas, el hecho es que en nuestros días la transgresión de los límites en cualquiera de los ámbitos sociales y personales se ha convertido en un trasunto de la idea de progreso; una idea que, por lo demás, constituye el meollo de nuestra mentalidad moderna. Y ahí andamos, movidos por la compulsión del *siempre más*, *siempre adelante*, como si la especie humana, una vez desahuciada del paraíso terrenal, no tuviera más remedio que enfrentar la maldición del ganapán con la píldora dorada de la consigna deportiva (*citius*, *altius*, *fortius*).

El resto ha sido cosa del curso de la historia, que nos ha llevado a ser presa de una voracidad –esa sí sin límite– que ha arraigado igualmente en nuestro espíritu de espectadores o, para ser más precisos, de consumidores de todo tipo de productos. Es así como la contemplación del riesgo ajeno se ha convertido en una actividad más de la sociedad del espectáculo y de la industria del entretenimiento. En este sentido, justo es reconocer que el ciclismo reviste unas características ventajosas para su conversión en mercancía visual respecto a otras actividades que requieren igualmente esfuerzo físico intensivo, como el trabajo fabril, pero que son mucho menos vistosas.

Como ya dejara magistralmente sentado Chaplin, la cadena de montaje, contemporánea del fenómeno ciclista de masas, ofrece escasas posibilidades para su conversión en espectáculo; sobre todo, una vez que éste ya ha sido resuelto para siempre por la genialidad chaplinesca. Aunque la producción mediática ha diversificado su oferta hasta la mercancía audiovisual de los denominados *reality show*, sin escatimar desvergüenza exhibicionista, lo cierto es que la retransmisión de la actividad cotidiana de un centro laboral daría muy poco juego.[1]

Cualquier productor audiovisual que se precie jamás se plantearía –porque hundiría los índices de audiencia– la retransmisión de la jornada laboral de una fábrica de componentes electrónicos, de una cadena de ensamblaje de automóviles o de los talleres de fabricación textil del continente asiático, por no hablar de las concentraciones laborales de trabajadores de servicios en los monumentales edificios *sostenibles* de vidrio y acero de los países desarrollados. Y de ninguna de las maneras estos posibles escenarios podrían competir con la retransmisión de cualquier evento ciclista.

La imagen en directo del sufrimiento individual en aras de una improbable victoria, reservada a un solo triunfador, es el envoltorio épico que recubre la prosaica realidad del sacrificio profesional de un individuo entregado hasta el límite de sus fuerzas a cambio de una recompensa crematística. A esto se dedica el ciclista profesional; sin embargo, a primera vista, no hay dinero que pague su inmolación en cada etapa.

En el sacrificio diario del ciclista hay un margen de ambigüedad que no se explica solamente por la condición profesional remunerada; hay *algo más*, atribuible a la interiorización de un principio de superación que hace que el individuo viva en un constante reto consigo mismo. Al fin y al cabo, tanto para el más modesto gregario como

[1] Isaac Rosa ha abordado esta cuestión en su novela *La mano invisible* (Seix Barral, 2011), en la que se basa la película homónima de David Macián.

para el propio ganador siempre queda la íntima satisfacción de terminar la prueba.

Se trata de un rasgo de la mentalidad moderna. Eso mismo experimentaba en la intimidad el obrero tradicional, de oficio, de la fase histórica que coincide con el despegue del ciclismo: sentía el orgullo del trabajo bien hecho. Actualmente, el consuelo compensatorio del ciclista consiste en la mera superación de la prueba; al fin y al cabo, completar un *Tour*, como cualquier gran vuelta, es tarea que sólo está al alcance de unos pocos humanos. El acto de conseguir un objetivo premiado con la magra recompensa del gregario comporta grandeza, una intensidad dramática que conmociona y emociona.

Ese rasgo emocional de la mentalidad moderna es el que, debidamente aliñado, sostiene la tramoya del negocio. Por eso, la manufacturación del espectáculo, a partir del enaltecimiento, desde las primeras crónicas, del sacrificio del ciclista, va pareja a la elaboración de la leyenda de los colosos de la carretera. Los *plumillas* de los principales diarios ponían el énfasis en los aspectos efectistas del acontecimiento para soslayar aquellos otros mucho más prosaicos de la épica mal retribuida. Aunque también es cierto que hubo quien, sin escatimar méritos al ciclista, le puso cierto contrapunto desmitificador a la narrativa apologética.

Es el caso del ya clásico Albert Londres en su crónica del *Tour de France* de 1924. La reproducción del diálogo entre Alphonse Baugé, agente encargado de la buena marcha de la carrera y del negocio, y el extenuado Joseph Curtel no deja muchas dudas acerca de los distintos intereses que mueven a los organizadores de la carrera y a los ciclistas. Los ardides dialécticos utilizados para embaucar al ciclista con los vapores de la fama y del agasajo públicos chocan con la dolorosa realidad del agotamiento y la exigua remuneración que el corredor obtiene.

El taimado agente empresarial recurre al halago grandilocuente («esto no es un oficio, es una misión») y a las promesas etéreas del honor, mientras los ciclistas y el gran Bottecchia[2] le desmontan la

[2] Ottavio Bottecchia, vencedor de las ediciones de 1924 y 1925 del *Tour de France*, fue quizá uno de los mayores exponentes del ciclista proletario; no corría por

charlatanería haciéndole saber que corren por dinero, por necesidad. La crudeza con que se manifiestan los forzados de la ruta rompe el encanto del espectáculo y desbarata la retórica periodística necesaria para vender el tinglado publicitario que se comenzaba a articular en torno a la carrera.

Sin embargo, ese margen de ambigüedad en que se mueve el espectáculo, entre el tangible interés crematístico y el intangible pundonor del ciclista, es terreno abonado de la épica. Es así como la explotación y proletarización de los ciclistas se camuflaba tras la prosa periodística magnificadora de las hazañas pedalísticas, creando de ese modo expectación entre los consumidores acerca de un acontecimiento que comenzaba a arrojar pingües beneficios a sus organizadores.

La incipiente industria de la publicidad lo tenía claro: para que el espectáculo funcionara, había que mover ilusiones. Era necesario suscitar la fascinación y el asombro entre los espectadores. Para ello, nada mejor que elaborar una mitología, un discurso –una narrativa como ahora se dice– que atrajera la atención de las masas hacia las prodigiosas evoluciones de los proletarios del pedal y engatusara a la horda de consumidores con las no menos prodigiosas ofertas publicitadas. A fin de cuentas, la carrera propiamente dicha no era sino un monumental escaparate para la oferta del catálogo de sus patrocinadores.

Con el paso del tiempo, la evolución del ciclismo hacia una dimensión cada vez más espectacular, realzada por las retransmisiones televisadas y una parafernalia publicitaria altamente sofisticada, ha introducido comportamientos y ademanes que no dejan lugar a dudas acerca de la función de la carrera y del propio ciclista. Si tomamos el detalle, por ejemplo, de la manifestación del triunfo, observamos que expresa, una vez más, esa transformación del forzado trabajador de la ruta en figura mediática. Una figura que parece haber asumido gozosamente su condición de soporte publicitario, a juzgar por los aspavientos del vencedor de cada etapa exhibiendo con golpes de pecho y mueca de gladiador la

la fama ni los honores, sino para mantener a su extensa familia, como cuenta uno de sus descendientes. Su muerte a bastonazos durante un entrenamiento continúa siendo un misterio, aunque la hipótesis más probable apunta a que los perpetradores fueron los fascistas, debido a los vínculos de Bottecchia con algunos exiliados en Francia.

marca comercial. Qué contraste con el brazo alzado en un rápido saludo del discreto vencedor de etapa de otros tiempos, más preocupado por largarse a la pensión para lavar el *culotte* y el *maillot* que en rendir pleitesía al montaje mediático publicitario. Hasta en esos pequeños detalles se aprecia la sumisión del trabajo ciclista a las exigencias del espectáculo empresarial.

Una epopeya moderna: ética y épica del esfuerzo/trabajo

Con el desarrollo de la industria de producción audiovisual, las figuras del deporte se han convertido en los verdaderos campeones de la modernidad tardía, aunque sea a costa de transformarse en una versión banalizada del héroe romántico. Por otra parte, poner a prueba las capacidades físicas humanas, desplegar un esfuerzo en concurrencia con otros individuos, entraña en sí mismo un principio espectacular que viene de muy lejos en la Historia.

Pero la exhibición del esfuerzo hasta la extenuación, la continuada puesta a prueba de los límites físicos del cuerpo humano en busca de una constante superación y en aras de unos resultados comerciales es un mérito específico de la civilización capitalista occidental. El deporte como producto de la industria del entretenimiento entronca con el espíritu progresista de la sociedad y, como veremos a propósito del ciclismo, se sitúa en estrecha correspondencia con el momento actual del desarrollo capitalista.

Ponerse a prueba, experimentar los propios límites físicos, es ya moneda corriente del ciudadano consumidor de gimnasio, de maratones populares y de rutas *bicicleteras* de montaña. Es la interiorización del espíritu competitivo de la ideología dominante que, desde el adiestramiento escolar que nos hace concebir la vida como un pulso constante con el prójimo, nos lleva hasta la competencia con uno mismo. La competencia se ha vuelto, así, *connatural* a la condición humana y la exhibición de la temeridad y del riesgo a cambio de unas monedas, tradicionalmente asociada a los artistas circenses, se ha convertido en una forma de vivir.

No es lo mismo, por cierto, apurar el límite de las capacidades humanas en el circo, como hace el acróbata, que el agonismo del esfuerzo

desplegado por el corredor. La carrera es una representación dramática ejecutada, además, siguiendo la pauta de la organización técnica del trabajo industrial. De ahí que esta autoexplotación intensiva del cuerpo sólo tenga parangón con la explotación intensiva de la fuerza de trabajo en la producción fabril.

La maquinaria que comporta el circo tradicional, la integración de hombres, mujeres y recursos técnicos en la producción de la exhibición circense, todavía era una manifestación pretecnológica. Por el contrario, y a diferencia del ejercicio rutinario de la cadena de montaje, que no daría pie a una expectación como la que provoca la carrera ciclista, ésta tiene que ver con la sustracción del esfuerzo del entorno industrial productivo y su escenificación en la competencia entre individuos que pugnan por la victoria.

El ya citado Albert Londres, a propósito de las primeras carreras, nombró a los ciclistas como los *forçats* de la carretera. Desde entonces, la condición de *forzado* se adscribe a la figura del corredor ciclista. Otras fuentes aducen que fue Henri Decoin quien primero acuñó tal denominación. En cualquier caso, en algunas no menos forzadas traducciones al castellano se introdujo una pequeña desviación semántica –*esforzado*–, que no hace honor a la realidad del ciclista. Ésta responde más bien a la literalidad del *forzado*, es decir, del moderno galeote fijado a las bielas de la bicicleta.

Roland Barthes da en el clavo del carácter capitalista de la nueva mitología del pedal cuando aborda la figura del director de equipo, de su inteligencia funcional puesta en práctica como cálculo estratégico para el triunfo. Ahí, el filósofo francés, al subrayar precisamente la ambivalencia y ambigüedad del ciclismo contemporáneo en tanto forma social del entretenimiento de masas, expresa su verdadera naturaleza: «esa mediación de la inteligencia entre la pura moral del sacrificio y la dura ley del éxito traduce un orden mental complejo, a la vez utópico y realista, conformado con los vestigios de una ética muy antigua, feudal o trágica, y con exigencias nuevas apropiadas al mundo de la competencia total».[3]

[3] Roland Barthes. «El Tour de Francia como epopeya», en Roland Barthes (2005): *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Es en ese punto donde el saber y la experiencia del director se convierten en conocimiento productivo. La épica se tizna entonces de la ambigüedad propia de las relaciones sociales capitalistas y, en particular, de las relaciones laborales dentro de la industria del entretenimiento de masas. Así, la epopeya ciclista se desvirtúa respecto de la épica del héroe clásico, no mediada por el interés espectacular y mercantil. Pues, como señala Barthes, «en esta ambigüedad radica la significación esencial del *Tour*: la mezcla sabia de ambas coartadas, la coartada idealista y la coartada realista, permite a la leyenda cubrir con un velo honorable y excitante a la vez los determinismos económicos de nuestra gran epopeya».

La leyenda, la producción mitológica que acompaña al ciclismo profesional, adquiere de este modo una función ideológica fundamental, legitimadora y escamoteadora de la realidad subyacente al acontecimiento ciclista. Con todo, el ciclismo tecnológico desvirtúa, desvía y tergiversa, pero no suprime totalmente ese orden mental a que se refiere el autor francés. La épica del esfuerzo y los intereses comerciales confluyen como elementos esenciales de la ambivalente experiencia del espectador, él mismo partícipe de esa escisión representada por su comunión emotiva con el drama del ciclista y por su condición de consumidor de imágenes, de productos deportivos y de las mercancías publicitadas en la carrera.

Por otra parte, esa ambigüedad de la que habla el filósofo francés no se limita a una mera experiencia íntima, abstracta, del espectador; al contrario, es una realidad práctica que se plasma en la disyuntiva entre la ética trágica del héroe clásico y la, por llamarla de algún modo, ética comercial competitiva. Esto sucede cada vez que se produce una circunstancia de carrera que exige una toma de decisión cuyos términos e implicaciones desbordan la estricta inmediatez del asfalto y de los intereses tácticos. Una situación frecuente, por lo demás, cuando se produce una caída masiva o que implica al líder de un equipo y los contrincantes directos aprovechan para emprender la ofensiva.

El aprovechamiento táctico de tal circunstancia, que puede calificarse de oportunismo lícito, no sería cuestionable, ya que la caída, al igual que la avería mecánica, el pinchazo o la repentina indisposición

física, son eventualidades de la carrera. En principio, no se vulneran las reglas del juego en cuanto a la igualdad formal de condiciones: todos están expuestos a estas circunstancias. Sin embargo, la complejidad que puede revestir la situación, con sus matices y tonalidades, supera tácticas y reglamentos.

En la etapa Ávila-Toledo de la Vuelta Ciclista a España 2019 se produjo una situación ejemplar que, más allá de la polémica periodístico-comercial, merece una pequeña reflexión. Una caída masiva a la salida de una población, con el pelotón agrupado, benefició al equipo Movistar. Sus líderes y lugartenientes habían salido indemnes de la montonera, mientras que el líder de la clasificación general y sus ayudantes se vieron involucrados en ella. Los *telefónicos* aprovecharon para lanzar un ataque, favorecido, además, por el fuerte viento y la formación de abanicos. De acuerdo con las leyes de la competencia, no hicieron nada ilícito ni ilegal; si así lo consideraban, estaban en su derecho de procurarse la victoria y desplazar del primer puesto de la Vuelta a Primoz Rogliç.

La polémica saltó inmediatamente: los que habían superado el trance sin mayores daños reprocharon al equipo Movistar su actitud. Naturalmente, la polémica pasó enseguida del pelotón a los medios de comunicación, soporte fundamental de un espectáculo reforzado así con los dimes y diretes de una querella bizantina. Ahora bien, independientemente de que, como aducía el director técnico de Movistar, esa maniobra táctica estuviera prevista con antelación –cosa perfectamente verosímil–, que la carrera estuviera lanzada o no, que los damnificados se reorganizaran y fueran limando tiempo en los minutos siguientes al accidente o que la burocracia de la UCI dejara hacer a los coches de los equipos perjudicados, es decir, no bloqueara el paso de los coches de asistencia para que los retrasados pudieran ir a rebufo, el hecho es que la circunstancia se transforma en un dilema moral con claras implicaciones comerciales.

Se crea así una controversia mediática en la que nadie tiene la razón porque todos tienen sus razones, una disputa atravesada por la inevitable e insalvable ambigüedad a la que se refería Barthes, consecuencia de la tensión entre la ética del héroe que acompaña al gesto de magnanimidad que hubiera sido esperar a los perjudicados y

los intereses deportivo comerciales. Levantar el pie del pedal habría sido una actitud de héroes trágicos que anteponen a cualquier otra consideración el reconocimiento del otro, del adversario, víctima azarosa de un percance no directamente vinculado a la pugna entre las fuerzas de cada cual.

Sería, en última instancia, anteponer a los intereses comerciales del espectáculo la humanidad del otro y la propia humanidad de quien adquiere una circunstancial ventaja. Como en otras ocasiones, en el páramo castellano primaron los intereses empresariales por encima de cualquier otro principio. Pero en esa carrera de intereses comerciales acabaron por prevalecer los de la burocracia gestora de la UCI.[4]

En todo caso, lo que está claro es que los *legítimos* intereses comerciales han subsumido cualquier atisbo de la ética deportiva. La referencia a la *deportividad* es tan retórica como anacrónica. Del mismo modo que la épica comercial espectacular ha devorado a la épica del ciclismo heroico del pasado, la ética del interés privado –uno de los cinco principios de los que habla Lewis Mumford–[5] se ha impuesto a la ética del héroe, del individuo que encarna los valores de una determinada comunidad. Pues, al fin y al cabo, lo que define la condición heroica de la mujer o del hombre es la superioridad espiritual de su gesto, que se alza por encima de la mediocridad reinante. Es entonces, una vez trascendida la pantalla y la representación de la carrera, cuando la ambigüedad del espectáculo ciclista se disipa y adquiere la zafia tonalidad de la realidad dominada por los valores del negocio capitalista.

Ahí, la épica y la lírica de las que se reviste el ciclismo se confunden con la publicidad y el chalaneo comercial, trasfondo de la construcción de una mitología de pacotilla consistente en la producción de ídolos de usar y tirar para consumo del populismo deportivo. Ésta es

[4] La Unión Ciclista Internacional, que controla el desarrollo de las carreras, optó por hacer la vista gorda ante ciertas irregularidades de los otros equipos y dejó así zanjada la cuestión.

[5] Las cinco «p» en lengua inglesa: *power, property, productivity, profit, publicity*.

la forma en la que se expresa la subjetividad de las masas consumidoras en la sociedad capitalista, o sea, mediante emociones *productivas*.

En este sentido, el tópico del ídolo caído no deja de ser dramático, especialmente en un deporte donde se acumulan demasiadas figuras rotas. Entre ellas, sobresale la de Marco Pantani. Encumbrado con profusa luminaria mediática a la categoría de ídolo popular, fue sacrificado sin conmiseración. Tras su muerte en la soledad de una habitación de hotel, fue *recuperado* durante el sepelio para el consumo de masas ávidas de emociones, en lo que sería el último acto de un lamentable espectáculo.

Modernidad y potencia

Hemos expuesto la estrecha vinculación técnica, económica, ideológica y simbólica del deporte de la bicicleta con la evolución de la sociedad capitalista. Sin embargo, hay un aspecto que lo hace especialmente representativo de la Modernidad propia de nuestra época contemporánea. La competición ciclista y la figura misma del ciclista son dos expresiones de potencia; de la potencia que es capaz de generar el cuerpo humano debidamente acondicionado, *mejorado*.

La potencia, como dejara sólidamente asentado para la posteridad Mumford, es uno de los rasgos que definen *el pentágono del poder*, de los principios prácticos y conceptuales del sistema social articulado como la megamáquina capitalista, sistema que rige nuestra vida cotidiana. El espectáculo ciclista sintetiza los cinco rasgos característicos del pentágono del poder dominante en la sociedad tecnificada. El más relevante es la explotación del cuerpo del ciclista y el culto a la fuerza física, a la potencia corporal; no en vano el ciclista es la piedra angular de todo el negocio, de forma similar a como el trabajador fabril lo es para el negocio de la empresa del sector manufacturero.

La configuración pentagonal del negocio se completa con el resto de elementos integrantes de la actividad económico comercial ciclista: su apropiación por la empresa privada, la búsqueda del máximo beneficio, la explotación intensiva del ciclista/equipo (productividad) y, evidentemente, la publicidad.

Potencia y superación de la capacidad física humana han sido los polos de la prueba ciclista desde el primer momento, en clara sintonía con el progreso tecnomecánico que se abría camino con el paso del siglo XIX al XX. El reto a los límites de la capacidad de resistencia física humana va unido a la perspectiva de potencia ilimitada y a la obcecada confianza en la ciencia que acompaña la expansión del capitalismo mecanizado con que se inaugura el siglo XX. Alfred Jarry da cuenta de ello con acerada ironía en *El supermacho* al mostrar ese pulso progresista, esa tensión de superación constante del límite físico.

Al optimismo progresista de André Marcueil, uno de los personajes de esta obra («las fuerzas humanas no tienen límites, señora»), se añade la quimera de un alimento para el motor humano que retrasaría indefinidamente la fatiga nerviosa y muscular mediante una dosificada reposición. No otra cosa es el Alimento del Movimiento Perpetuo que propone el profesor químico, cuyos efectos estimulantes pretende demostrar precisamente en la *Carrera de las diez mil millas*. Una competición que enfrenta a los ciclistas, montados en una quintupleta, con un tren expreso. Se trata de un recurso literario que el autor recoge de la realidad de su tiempo pues, como él mismo señala, las carreras en las que competían quintupletas y sextupletas contra máquinas de ferrocarril, en distancias cortas de una o dos millas, eran bastante habituales en los últimos años del siglo XIX en los EE UU. Lo novedoso –y anticipativo– de la carrera propuesta por el profesor es que se produce en una muy larga distancia, por lo que se hace necesaria la aportación a los ciclistas de la pócima por él inventada, consistente en estricnina y alcohol, estimulante de inéditas capacidades físicas.

Esa fijación en la potencia, confundida con la vitalidad, es algo constitutivo de la sociedad progresista. El culto a la musculatura del ciudadano consumidor es el fundamento de la representación canónica del cuerpo, femenino y masculino, pues la fisonomía atlética se ha convertido en el tótem de la sociedad capitalista contemporánea. Ahora bien, la modelación atlética del cuerpo humano con fines comerciales y espectaculares quizá alcance el paroxismo en la actividad ciclista; aparte, claro está, del exhibicionismo fisiológico culturista.

No hay duda de que vivimos en una sociedad atlética que cultiva el cuerpo con el mismo afán e intensidad con que se expande el supermercado del hedonismo; sólo hay que ver la proliferación de gimnasios, terapias y demás afeites y técnicas orientadas al bienestar físico del individuo y, particularmente, al estímulo de la potencia física. Sin embargo, si hay algo que no podemos pasar por alto a propósito de esta arrolladora pasión de potencia, es el inequívoco tufo fascistoide que desprende.

Sirva un breve apunte histórico para recordar que el culto a la fuerza y a la velocidad, a la potencia, en fin, nutrió el ideario fascista y encandiló, entre otros muchos, a los futuristas italianos adscritos al fascismo mussoliniano. El exhibicionismo físico de la fuerza humana no era sino el correlato de la fascinación que experimentaban ante la potencia de la máquina y de la guerra (cuando son otros los que mueren). Fue el entusiasmo por el maquinismo que acompañaba el desarrollo industrial lo que motivó la *boutade* de Marinetti a propósito de la poesía del automóvil a toda velocidad. Querámoslo o no, esa desmesurada afición muscular es una herencia *cultural* indeseable, pero patente, del fascismo; al menos, de su expresión estética y publicitaria, que es en la que se inscribe el espectáculo deportivo.

Por lo demás, el cultivo y potenciación del músculo humano es un mercado en el que el ciclismo, además de cumplir con la importante función de alimentar la demanda directa de productos para la preparación de los corredores y para la organización y desarrollo de las competiciones, ejerce igualmente la nada despreciable función simbólica y publicitaria de inducir al consumo de artículos deportivos por parte de aficionados y demás fieles de la cofradía muscular.

La mitología banalizada

En su momento, Barthes ya detectó, a propósito del dopaje, que los héroes de la épica ciclista, al hacer trampa, se ponían a la altura de la gente normal. Así, en cierta manera, se desenmascaraba su verdadera naturaleza proletaria. Sin embargo, el golpe definitivo a la mitificación lo dio el danés Bjarne Riis. Al descubrirse que había recurrido al dopaje en el *Tour de France* que ganó en 1996, el ciclista danés reaccionó con una actitud que el filósofo alemán Peter Sloterdijk califica de nihilista. Riis manifestó que tenía el maillot amarillo

en una caja en su garaje y que podían ir a recogerlo. Ese fue el acto de profanación total –mucho más incluso que el hecho de haberse dopado–, ya que manifestaba un absoluto desprecio hacia el símbolo de la victoria del *Tour* y, por añadidura, del ciclismo. Como reconoce Sloterdijk, «cuando se devalúan hasta esa punto los símbolos del deporte, todo se acabó».[6]

Sin embargo, con Lance Armstrong devino no sólo la devaluación de los símbolos, sino que con él se desbarataron valores, actitudes, sentimientos y hasta el mínimo resabio de poesía que hubiera en la carretera. La culminación del proceso de desmitificación o de liquidación de la mitología ciclista quizás corresponda a la figura que encarnaba este corredor norteamericano. Lo de menos es que se drogase. Como aduce con escasa originalidad en su defensa, lo hacían todos. En su caso, lo verdaderamente importante es la manera en que la pulsión del triunfo y la construcción de su figura como ídolo mediático deportivo posmoderno han llevado al ciclismo industrial a sus extremos.

Armstrong representa como ningún corredor la condición narcisista y depredadora del ganador a toda costa. En él, la moral de la eficiencia propia de la sociedad capitalista, que dicta que el fin justifica la utilización de cualquier medio, se ha realizado de forma ejemplar. Mentiroso compulsivo, en su autodefensa ante las acusaciones de dopaje dio muestras de la agresividad que le caracterizaba en la competición. Con el mismo cálculo y precisión con que ejecutaba su plan de dopaje y su estrategia de las carreras, se despachó ante las cámaras. Ejerciendo de hábil manipulador que aprovecha su ascendencia mediática, no dudó de echar mano de la demagogia y recurrir a la sensiblería de masas, instrumentalizando incluso a los niños con cáncer. Su absoluta amoralidad le permitió sacrificar a sus propias amistades,[7] atizar la animadversión del pelotón hacia sus detractores y humillar públicamente a aquellos ciclistas que, como

[6] *Der Spiegel*, 7 de julio de 2008.

[7] Ver su retrato en el documental de Alex Gibney (2013): «La mentira de Lance Armstrong».

Christophe Bassons o Filippo Simeoni, osaron romper el pacto de silencio sobre el dopaje mientras estaban en activo. A estos últimos el tiempo les dio la razón.

A estas alturas de la Historia, los supuestos valores del deporte han sido engullidos por los intereses comerciales, pero corresponde al ciclista texano el indudable mérito de haber destruido lo que pudiera quedar de mitología en el ciclismo. En cierto modo, poco importa que sus gestas estén empañadas por la bioquímica; a fin de cuentas, ya hemos dicho que el ciclismo también son gestos, y ahí es donde Armstrong nunca ha estado a la altura.

Que nadie se llame a engaño: la desmitificación del ciclismo no radica en apreciaciones críticas como las que puedan desprenderse de este ensayo. Antes bien, se produce por la vía de la banalización que la explotación comercial del espectáculo lleva consigo y por el propio papel que en él desempeñan los ciclistas. Esa desmitificación se expresa en la absoluta pérdida del respeto por el sujeto que agoniza con el cruel porcentaje de una rampa. El drama que tiene lugar en la carretera pasa a ser una mera excusa para el exhibicionismo oportunista de quien aprovecha el paso del corredor para dar rienda suelta al narcisismo más chabacano. Quizá porque el exhibicionismo de cuneta que se prodiga cada vez con más frecuencia en las vueltas ciclistas sea la ilusa forma de participación del seguidor en el espectáculo, incluso a costa de derribar al protagonista de la jornada.[8]

Es en ese punto donde se revela la verdadera naturaleza del espectador que, desde su impotencia, se afana en aparecer ante las cámaras y dejarse ver en busca de un protagonismo imposible, pues su participación no puede ir más allá del histrionismo desesperado de quien se empeña en formar parte de un espectáculo del que, en realidad, está radicalmente excluido. Su desprecio del drama le reduce a la condición de súbdito consumidor y patética figura de ese narcisismo contemporáneo que se prodiga en la imaginería redundante de los *selfies*.

[8] Se acumulan las imágenes en las que la estúpida irrupción del espectador frustra probablemente la que sería única victoria de la vida profesional de quien ha encontrado *su día*.

Gestas y gestos

Por encima de todo, más allá del negocio, de la técnica y del espectáculo, la historia del ciclismo se construye con gestas y gestos. Al menos, así ha sido en el pasado. A medida que el deporte de la bicicleta ha ido evolucionando hasta convertirse en una actividad empresarial dentro de la industria del entretenimiento, el ciclismo se ha ido banalizando también como actividad social. Las estrictas determinaciones tácticas del plan de equipo ponen límites a la sorpresa y a la espontaneidad del arranque individual. Ahora ya sólo caben algunos destellos, los que todavía entusiasman realmente y crean identidad y *afición* por la imagen socialmente proyectada del ciclista.

Pero son reminiscencias de un tiempo pasado; circunstancias excepcionales que tienen lugar en la carrera o en su entorno que todavía suscitan emociones que no son meramente productivas. Esa es la paradoja del espectáculo ciclista, que se expresa en la humanidad que subyace en su condición de negocio (mercancía). En las gestas de las agónicas escaladas de esos particulares olimpos de la mitología ciclista: Puy de Dôme, Mont Ventoux, Mortirolo, Marmolada, Tourmalet, Aubisque, Galibier o Alpe d'Huez; y en los gestos de solidaridad y de respeto al sacrificio ajeno.

Las gestas consumadas con la victoria son las escritas con titulares y adjetivos encomiásticos, pero hay otras mucho más abundantes escritas con minúscula y en los pies de página, o desvanecidas en el anonimato; son las de quienes lo intentaron con denuedo y persiguieron un triunfo imposible. Obnubilados por una repentina remontada de la euforia, no se daban cuenta de que estaban atrapados en la aporía de Zenón. Así como Aquiles jamás alcanzaría a la tortuga, el gregario que creyó llegado su día tampoco cruzaría el primero la meta, devorado por una desbocada masa sibilante en la recta final.

La gesta, como el gesto, es el lugar de lo humano; es la letra con que se escribe la epopeya posible que se resiste a naufragar en la prosa comercial dentro del ciclismo tecnológico. A pesar de la sumisión proletarizada y del *transhumanismo* del ciclista, que modifica su biología en aras del prestigio de la marca, todavía queda rastro de humanidad en el espectáculo, detectable en la imprevisibilidad y en la eventual genialidad de un gesto gratuito o solidario.

Así podría entenderse el detalle de dejar ganar al gregario que ha hecho el desgaste en la etapa para beneficio de su jefe de filas, aspirante a la clasificación general. Fue lo que no hizo Berzin en la Bicicleta Vasca de 1995 con su ayudante Frattini, al que disputó la victoria de etapa. Por el contrario, otros sí demostraron su verdadera madera de campeones al respetar el esfuerzo y la ilusión de quien se encontraba probablemente ante la única ocasión de su vida. Es difícil olvidar la magnanimidad de Laurent Jalabert, que arrasó en la Vuelta a España de 1995, en aquella etapa de Sierra Nevada en la que trataba por todos los medios de secar a unos adversarios que, en el umbral de su gran día, se echaban encima de un fundido Bert Dietz.

Sobradamente glosada ha sido la generosidad de Miguel Indurain, que le granjeó una incuestionable ascendencia entre sus compañeros de fatiga. O la dignidad de Eddy Merckx, renunciando al maillot amarillo tras la caída de Luis Ocaña en el infernal descenso del *col* de Menté. Y es que era al corredor español a quien pertenecía por *derecho de carretera* la ansiada camiseta. También se recuerda la abnegación del propio *Caníbal* que, tal como evoca García Sánchez, resistió lesionado hasta París en el *Tour* de 1975 –carrera en la que saldría derrotado por Bernard Thévenet– por no perder el dinero, tan necesario para sus compañeros, de su segundo puesto en la general.

De todos los gestos, hay uno inmortalizado por una fotografía que recoge el instante en que dos *irreconciliables* adversarios sobre la bicicleta –Gino Bartali y Fausto Coppi–, con la mueca de la fatiga en el rostro, aparecen intercambiándose el bidón. Una imagen insólita que encierra uno de los misterios más insondables de la mitología ciclista. Era el 4 de julio de 1952 y la décima etapa del *Tour* transcurría entre la ciudad suiza de Lausanne y la cima de Alpe d'Huez, que se subía por primera vez en la historia de la carrera francesa. Los dos titanes que tenían divida a Italia ejecutan un acto de comunión en el esfuerzo que deja descolocados a propios y extraños. Una imagen que rompía los esquemas simplistas de la instrumentalización simbólica de ambos por la coyuntura política italiana. Coppi, encarnación de la Italia laica, mundana y moderna, y Bartali, católico confeso y discreto a machamartillo, rubrican en las rampas alpinas un gesto de generosidad y abnegación que es mucho más que el aparente acto de reconciliación entre las dos Italias ideológicamente divididas. La foto

deja para la posteridad la duda de cuál de los dos es quien socorre al otro; cuestión que no deja de ser, entre dos ciclistas que siempre se profesaron mutuo afecto y reconocimiento, una fruslería. No obstante, ni los protagonistas ni el fotógrafo lo desvelaron nunca. Esa imagen queda como uno de los testimonios más emblemáticos de la épica ciclista: mediante un gesto sublime que delata la pasta de la que están hechos los verdaderos héroes, la humanidad agónica de dos corredores se sobrepone tanto a las rivalidades de la competición como a las trivialidades del espectáculo.

En la lista interminable de gestos y gestas de la imposible enciclopedia del ciclismo, hay una extravagancia en su sentido literal que no se puede pasar por alto, ya que se sale del itinerario de la carrera para escalar la cima de la ética y de la responsabilidad social. José Manuel Fuente, el *Tarangu*, fumador habitual más a o menos a escondidas después de cada etapa, rechazó un jugoso contrato para anunciar cigarrillos porque consideraba que, por su condición de figura mediática, induciría al consumo de tabaco entre jóvenes y niños, cosa que él reprobaba.

Esta responsabilidad social remite a la condición proletaria del ciclista y a cierto espíritu de clase que los intereses comerciales no han conseguido apagar del todo. Es en esos momentos cuando la ética de la comunidad se impone a la ética deportiva, siempre maleable según el reglamento.

Renunciar a una victoria o a publicitar un producto nocivo nos revela a un ciclista que, en medio de la alharaca de luces, micrófonos, cámaras y pantallas, no ha perdido la trazada, aun a costa de añadir el sacrificio crematístico al de la brega en el asfalto. Es la actitud de resistencia ante la avasalladora maquinaria del espectáculo de alguien que no se resigna a ser mero soporte publicitario.

Hay que tener en cuenta que el ciclista está sujeto a una especie de *secuestro* por parte del equipo; su vida transcurre en una burbuja separada de la cotidianeidad del resto de mortales. La preparación intensiva de las pruebas y las competiciones mismas son un microcosmos separado, encapsulado dentro de la actividad comercial. Por supuesto, no es algo muy distinto de lo que sucede con el resto de deportistas de élite o con las camarillas oligárquicas que gestionan la vida social y económica.

De hecho, esa alienación del mundo corriente que experimenta el ciclista profesional supone la pérdida del sentido de la realidad. Su propia subjetividad está secuestrada por el espectáculo, por la parafernalia de una burbuja que, por otra parte, tiene fecha de caducidad: su vida profesional será breve. A continuación se enfrentará a las dificultades de readaptación a la prosaica vida cotidiana de la población proletarizada.

Por eso son excepcionales las palabras que ya hemos citado del joven campesino ecuatoriano Richard Carapaz, reticente al endiosamiento que sugieren los medios de comunicación. Al desproveer de solemnidad y de énfasis la victoria, pincha a su modo la burbuja con la realidad del esfuerzo cotidiano.

Por otra parte, si bien es cierto que la épica se construye con gestas, la comunidad se forja con gestos. En este sentido, hay un aspecto del mundo del pedal que llama la atención y que no es solamente achacable al aislamiento en el que viven los corredores: nos referimos al sentido de comunidad existente entre sus miembros.

Aunque la inexorable individualización que se deriva de la conversión del ciclismo en una actividad industrial asalariada suponga una tendencia disolutiva, es necesario constatar ese sentido de comunidad ciclista asentada sobre especiales vínculos de solidaridad –lo que no excluye las traiciones, por supuesto– que constituye un código no escrito vigente entre sus miembros; una especie de identidad ciclista que se contagia de forma más o menos directa hacia los aficionados.

No es ninguna exageración sociológica relacionar esta idiosincrasia de la comunidad ciclista, con su argot y su particular sentido del humor, con aquellas actividades del trabajo asalariado en la sociedad industrial que, por sus características más extremas en cuanto a peligrosidad o dureza, generan unos lazos de solidaridad corporativos o de clase (mineros, estibadores) mucho más marcados que en otras profesiones.

Fue en esas comunidades de trabajo extremo industrial donde se tejieron complicidades y afectos que marcaron la vida popular durante el último siglo, y de ese común acervo participa el ciclismo en su desarrollo histórico, hasta su plena conversión en espectáculo deportivo comercial; un proceso que coincide, precisamente, con la disolu-

ción de las comunidades obreras como consecuencia de la reestructuración de las últimas décadas del siglo XX en los países capitalistas desarrollados.

De ahí que la ambigüedad a que se refería Barthes se vuelva cada vez más apremiante y se manifieste con esporádicos gestos que, al tiempo que contravienen la tendencia general del espectáculo, afirman una identidad comunitaria cuyos valores (abnegación, solidaridad, generosidad) todavía representan en la masa de aficionados consumidores un marco de identificación.

UN GENUINO DEPORTE PROLETARIO

El carácter proletario del ciclismo viene de lejos y, según afirma el historiador alemán Gabriel Kuhn, tiene que ver con el origen popular y de clase de un deporte que luego se haría de masas. Puede decirse que es una más de las expresiones culturales de las masas proletarizadas que el capitalismo ha recuperado como negocio e instrumento político de entretenimiento. En su origen, el deporte fue expresión de valores y actitudes de tradición comunitaria; los principios de comunidad y solidaridad se irían diluyendo con la expansión del modo de producción capitalista, y las figuras o héroes del deporte se convertirían en modelos de individualidad en la sociedad de consumidores.

Ese origen popular, y en cierto modo resistente a la sociedad capitalista, se dio también en el deporte de la bicicleta. Las connotaciones izquierdistas de las primeras asociaciones ciclistas en Alemania hablan por sí mismas. Así la *Arbeiter-Radfahrerbund Solidarität* (Federación Obrera de Ciclismo Solidaridad), fundada en 1896, llegó en

1932 a alcanzar los cuatrocientos mil afiliados, la mayor federación ciclista del mundo. Para la Federación, lo que contaba era la cultura y el dominio del cuerpo, como por ejemplo el control del equilibrio, además de las actividades comunitarias. Lo importante no era la velocidad, ni conseguir récords, ni el deporte profesional remunerado. Incluso se celebraban competiciones que consistían en recorrer una distancia de la forma más lenta posible. Con la llegada del nazismo al poder en 1933, la Federación fue prohibida y sus bienes, entre los cuales se encontraba una fábrica de bicicletas, confiscados.

Por su parte, la más minoritaria *Arbeiter-Radfahrerbund Freiheit* (Federación Obrera de Ciclismo Libertad), que se fundó en 1904 en oposición a la pretensión monopolizadora del ciclismo proletario por la Federación *Solidarität*, compartía con ésta los mismos principios en lo que se refiere a la concepción del deporte obrero y popular ajena a la ideología competitiva, aunque abogaba por la autogestión de cada asociación integrada en la federación. Por supuesto, también sería prohibida por el gobierno hitleriano ya que, como *Solidarität*, no ocultaba su espíritu de clase y su ideología antifascista. En el marco de ese espíritu festivo y revolucionario, un año antes, en 1932, algunos de esos ciclistas revolucionarios alemanes habían partido desde la ciudad de Dresde en un viaje propagandístico con destino a la República de España.

En cualquier caso, el calado popular del ciclismo no puede desligarse de su carácter proletario; algo que se verá incluso reforzado por la vertiente comercial del ciclismo competitivo en el momento en el que el avispado Henri Desgranges, con la creación del *Tour de France* en 1903, siente las bases para convertir el arte de andar en bicicleta en el negocio-espectáculo que ahora conocemos. A partir de ahí, el esfuerzo y sacrificio del trabajador fabril encuentra en el ciclista un correlato bastante fiel, aunque este último adquiere el prestigio social añadido que otorga la fama efímera de resonancia mediática, junto a la recompensa dineraria que conlleva.

Aun sin menospreciar honores y demás gratificaciones simbólicas, la realidad es que se corre por dinero, y así ha sido desde el principio, desde el origen de la carrera ciclista, desde los tiempos de los hermanos Pélissier. Así lo refleja Albert Londres en el diálogo entre

el embaucador Baugé y el deprimido ciclista Curtel al que aludíamos en el capítulo anterior.

Por lo demás, Baugé es un buen ejemplo de la manipulación mitificadora –y mixtificadora– de la explotación del esfuerzo ajeno, para lo que echa mano incluso del héroe romántico invocando los supuestos ideales para interpelar a Botecchia. Pero éste, al afirmar que su ideal es comprar un terreno y construir una casa, le hace bajar de las alturas y echar el pie a tierra. Lamentablemente, la epopeya no admite pies de página a propósito de los forzados de las etapas infernales culminadas con la exigua recompensa de un puñado de francos, que servían al menos para saciar el hambre. Que se lo pregunten, si no, a Vicente Trueba –la Pulga de Torrelavega, pero el coloso de las montañas– y a tantos otros peones del pedal.

No es casualidad, por otro lado, que en los anuncios de prensa sobre las numerosas carreras ciclistas que se celebraban en Cataluña en 1928 se hiciera mención destacada a los premios ofrecidos. El ganador de la *Volta Ciclista a Catalunya*[1] de ese año se embolsó tres mil pesetas, cifra nada desdeñable si tenemos en cuenta que ese mismo año el salario nominal diario de un picador minero en Asturias era de 10,36 pesetas; o que en 1930 el salario medio industrial era de 44,16 pesetas semanales y el del trabajador agrario era de 2,80 pesetas diarias.

No obstante, el carácter proletario del ciclismo queda perfectamente reflejado en la experiencia biográfica del campeón holandés Moeskops, ganador de cinco campeonatos del mundo entre los años 1921 y 1926. Moeskops, repartidor de pollos en bicicleta, se encontró por azar con un ciclista que le descubrió el potencial de sus facultades. Su vida desde entonces transcurrió en los velódromos y las carreteras de Europa y EEUU. Llegó a ganar 160.000 francos en un mes. Pero ésa es la anécdota excepcional propia del triunfador ocasional. Su evocación de la precaria vida profesional del ciclista es mucho más significativa, ya que era la experimentada por la mayoría del pelotón.

[1] La *Volta Ciclista a Catalunya*, que celebró su primera edición el año 1911, es la decana de las carreras ciclistas por etapas que se celebran en España.

De la precariedad de aquella vida da cuenta el hecho de que Moeskops tenía que combinar el deporte con el trabajo de mecánico, por un franco la hora; posteriormente, obtuvo su primer contrato de cien francos por carrera y pudo sobrevivir gracias a la benevolencia de un amigo que le cobraba veinticinco francos a la semana por la pensión completa y el alojamiento. Eran tiempos en los que disponía de una sola bicicleta, por lo que tenía que cambiar las ruedas según se tratase de competiciones en pista o carretera.

En la sociedad del entretenimiento, en la que priman el *glamour*, el lujo y la obscena ostentación de la quincalla mediática, es de mal gusto mencionar la materialidad de la subsistencia. Precisamente una de las funciones del espectáculo ciclista –o de cualquier otro– consiste en escamotear la vulgaridad subyacente a todo ese tinglado con un deslumbrante boato. Sin embargo, es necesario decirlo una vez más: la espectacularidad del ciclismo proviene, paradójicamente, de su carácter proletario; de que, a fin de cuentas, los protagonistas del escenario sean meros individuos que se extenúan por mejorar su condición adquisitiva en el mercado, esa que también se llama *nivel de vida*.

Este carácter descarnadamente sacrificial es lo que hace popular el ciclismo, lo que le confiere esa capacidad para generar identidad entre las masas proletarizadas. Ese individuo, hasta ahora sumido en el anonimato de los estratos inferiores de la sociedad, que lleva al extremo su desgaste físico y acaba por alzarse literalmente sobre la masa gracias al triunfo en una etapa, obtiene nuestro reconocimiento precisamente porque es *uno de nosotros*, porque es un ganapán que, con un denodado esfuerzo, ha conseguido destacar entre la grisura reinante.

Hay que tener en cuenta que la condición proletaria del ciclista como asalariado itinerante no proviene simplemente del hecho de que intercambia su capacidad física por dinero, sino de que lo hace mediante una relación formal similar a la del obrero. Como éste, lo que vende el ciclista al equipo/empresa es su capacidad de rendimiento físico para una finalidad que se le escapa, ya que su objetivo inmediato, la victoria deportiva, está supeditado al impacto publicitario y a la eventual rentabilidad que esa publicidad pueda arrojar en la venta de los productos o servicios anunciados.

Se consagra así la plena proletarización del ciclista. En el caso del artista, su relación con el empresario se cifra en un intercambio simple de dinero por sus prestaciones (cuadro, cultura, concierto, etc.), de manera que aquél controla el proceso de producción y el producto al igual que un artesano. Por el contrario, la relación del ciclista con el equipo/empresa es de carácter típicamente proletario: comporta sumisión en el proceso de producción y ausencia de control sobre el producto final publicitario.

Puesto que, por una parte, la explotación comercial de los triunfos en la carretera está en manos exclusivamente del equipo/empresa y, por otra, la explotación mediático comercial del proceso de producción del espectáculo –las carreras– está en manos de los organizadores, es por lo que hay que considerar al ciclismo como un producto industrial en sí mismo, y no solamente como un espectáculo de la sociedad industrial.

A lo largo de la historia del espectáculo de la bicicleta como negocio, y hasta muy recientemente, el ciclismo ha sido, en comparación con otros rutilantes fenómenos de masas, el oficio deportivo peor remunerado. De ahí que sea la expresión de la proletarización extrema: el cuerpo se pone en juego hasta las últimas consecuencias; la lucha por la vida o, dicho de otro modo, el esfuerzo encaminado al cumplimiento de la maldición bíblica, que en la sociedad capitalista adopta la condición obrera, es re-presentado por la figura del ciclista. Así, el drama de quien se ve en la necesidad de vender su fuerza de trabajo alcanza un nivel extremo.

El ciclismo ha sido tradicionalmente el pariente pobre del deporte, una circunstancial salida profesional para algunos individuos de la clase trabajadora especialmente dotados por sus cualidades físicas y su resistencia al sufrimiento. Las escasas ganancias a costa de los enormes sacrificios que comporta compensan, a pesar de todo, en comparación con el sacrificio laboral en otras actividades económicas convencionales. De forma impecable lo manifestaba un modesto peón de brega al que le fue arrebatada la victoria en el tramo final de una etapa de la Vuelta Ciclista a España. Después de una agotadora escapada, y cuando el periodista que lo entrevistaba hacía referencia a la dureza de este deporte, él respondía con lúcida espontaneidad: «sí, claro, pero más duro es el andamio».

Y no le faltaba razón. El *trabajo* del ciclista no sólo está relativamente mejor pagado que el de muchos asalariados, sino que ofrece un intangible añadido, un plus o sobresueldo en términos simbólicos: el reconocimiento público que obtiene en la sociedad del espectáculo. Sin embargo, a pesar de la mejora de las condiciones laborales, la conversión del ciclista en una pieza más del engranaje mediático publicitario, al tiempo que le otorga una imponente dimensión en el mercado de la fama audiovisual, también le quita aureola épica. La condición de figura mediática desmitifica la figura del ciclista respecto al obrero artesano del pedal de otros tiempos, cuando la escasa mediación tecnológica y espectacular de entonces dejaba espacio para la imaginación, la espontaneidad y también para la mitificación. El ciclista aún no se había convertido en ese producto que es hoy en día, esa mercancía elaborada por medios tecnocientíficos.

La evolución del ciclismo de competición ha ido a rueda de los cambios operados en el sistema general de producción y de comercialización de las últimas décadas. Desde luego, podrá aducirse que algunos cambios han sido para bien, como las mejoras en la contratación y el ejercicio profesional que se han dado especialmente entre el selecto grupo de ciclistas enrolados en alguno de los equipos de la élite mundial. Al menos, cobrarán unos sueldos mejores que los de sus predecesores de los tiempos *heroicos*.

Ahora bien, en la medida que el ciclismo profesional se integra definitivamente en la dinámica general de producción de espectáculo, su sometimiento a las leyes generales de la economía de mercado se hace cada vez más apremiante. Una de las manifestaciones más ilustrativas la tenemos en la forma de explotación intensiva de la fuerza de trabajo del ciclista. De las etapas de hasta 340 kilómetros diarios de los tiempos *heroicos*, hemos pasado a etapas notablemente más cortas, pero mucho más intensas, con velocidades medias que superan los cuarenta kilómetros por hora durante los veintiún días de cualquiera de las grandes vueltas.

Una secuencia de cambio histórico que ilustra perfectamente el desarrollo de la sociedad industrial en cuanto a la explotación de la fuerza de trabajo. La crítica de la economía política describe este paso como el cambio de la dominación formal a la dominación real del

capital. O, dicho de otro modo, el cambio general que tiene lugar en el proceso productivo con el paso de la producción de plusvalía absoluta a la de plusvalía relativa. En el caso del ciclista, este proceso toma cuerpo en la nueva concepción del calendario y de las etapas, que al fin y al cabo son sus jornadas de trabajo.

Reivindicación de Roger Walkowiak: contra el prejuicio nacionalista y de clase

Como fenómeno de masas, la competición ciclista enseguida adquirió una importancia que se fue cargando de connotaciones políticas vinculadas a la coyuntura histórica. Si la prueba ciclista era una excelente plataforma publicitaria para los valores comerciales, también podía serlo para exhibir los supuestos valores nacionales. El *Tour de France*, al consolidarse como gran evento ciclista, se hará eco de las sacudidas políticas y económicas de la Europa del siglo XX.

A pesar de que, a primera vista, la neutralidad del espectáculo ciclista, consagrado a las aparentemente inocuas actividades publicitarias y comerciales, parecía limitarse a representar los tópicos del olimpismo, la carrera de las carreras, el *Tour de France*, no podía ser ajena a la realidad de su tiempo. De manera que, en su momento, se hizo exponente de la imagen nacional. La escalada del nacionalismo en el periodo de entreguerras abrió la puerta del *Tour* a los equipos nacionales en la edición de 1930, que se sumaron a los *cicloturistas*.

En realidad, el prejuicio nacionalista ya estaba presente en las carreras ciclistas antes de los años treinta; entonces, a la hora de la contratación de ciclistas extranjeros para equipos de marcas comerciales *nacionales*, se primaban los intereses de los ciclistas autóctonos. Así era en las pruebas francesas, y así quedó en evidencia, tal y como reprochaba la prensa deportiva catalana del momento, con el menosprecio a los ciclistas catalanes Mució y Cañardo y sus hazañas en tierras francesas, que no tenían el reconocimiento que se merecían.

Veron, director del equipo francés Dilecta, se había permitido ironizar señalando que los corredores españoles deberían correr con unas castañuelas. Ante el fiasco de los favoritos franceses, la réplica

vino de la pluma del periodista catalán que se ocultaba bajo la firma de *El hombre del lazo*.[2] Su propuesta consistía en ponerles esquilas a los corredores franceses.

El seguimiento de la historia del *Tour* revela con precisión la progresiva adaptación de la carrera a las transformaciones que han ido sucediéndose en el mercado como consecuencia de la producción masiva de mercancías y los cambios en el comportamiento del consumo. Con la expansión económica que siguió a la posguerra mundial a mediados del siglo XX y con la generalización del consumo de masas, se volvería a dar entrada a los equipos de marcas comerciales, y no solamente las de productos deportivos –como en tiempos anteriores–, sino las de cualquier producto del mercado. Todo ello, en el marco general de la transformación del capitalismo nacional en capitalismo transnacional.

Por supuesto, el nacionalismo siguió presente en el espectáculo ciclista, precisamente a la hora de atizar el componente emocional. Además, conviene recordar que, si bien el sistema de producción de mercancías es cada vez en mayor medida un proceso de carácter transnacional, no es menos cierto que se realiza en mercados de consumo nacionales que, con sus especificidades, son segmentos del mercado global.

Como bien saben los publicistas, tocar la fibra sensible de la subjetividad ayuda a vender, del mismo modo que también contribuye a inocular cierto espíritu nacional. Para quienes lo hayan vivido, todavía chirriarán en sus oídos los encendidos comentarios de aquellas retransmisiones ciclistas en blanco y negro que glosaban las hazañas de *nuestros* corredores, como si se trataran de las delirantes campañas imperiales del franquismo.

La internacionalización de los equipos y las marcas comerciales que se deriva de la tendencia a la integración de los países en unidades supranacionales ha contribuido a moderar el vocerío patriótico en la misma medida que han aumentado la dosis publicitaria y la

[2] Por cierto, el pseudónimo fue adoptado por el periodista catalán, según cuenta él mismo, después de que *El hombre del mazo* le otorgara el relevo, poco antes de fallecer en las cuestas de Begues.

proliferación de banderas nacionales en los aledaños de la carretera. Éstas son ya símbolos residuales de un acontecimiento convertido totalmente en un negocio del capital privado internacional, hasta el punto que en los campeonatos mundiales, en los que todavía compiten equipos nacionales, éstos van patrocinados por marcas comerciales. En este sentido, nada que lamentar, ni tampoco que celebrar.

Como señala agudamente Jean-Emmanuel Ducoin, cronista deportivo de *l'Humanité*, fue con la victoria de Roger Walkowiak que el prejuicio nacional, xenófobo y chauvinista alcanzó la cota más deleznable. La modesta actitud de aquel proletario del pedal «daría armas a los infames que, mediante palabras indignas, ayudan a reconstruir el puzle de una época simbolizada por una verdadera xenofobia y un real desprecio de los obreros». La mala fe y la miseria moral e intelectual del chauvinismo y del clasismo llegó al punto de acuñar la expresión peyorativa *ganar a la Walkowiak* para menospreciar a un vencedor que, entre otras cosas, había dado muestras de una considerable inteligencia táctica.

El caso es que Roger Walkowiak se alzó con el *Tour de France* de 1956 e, inmediatamente, fue tan injustamente vilipendiado por prensa y aficionados que llegó incluso a lamentar su victoria y a sufrir una profunda depresión. Su proeza merece no sólo que la recordemos, sino que subrayemos un aspecto que aún la hace más significativa. Quizás el triunfo de Roger Walkowiak en 1956 represente el punto de inflexión entre dos formas de entender el ciclismo: la figura del corredor táctico frente a la del emocional.

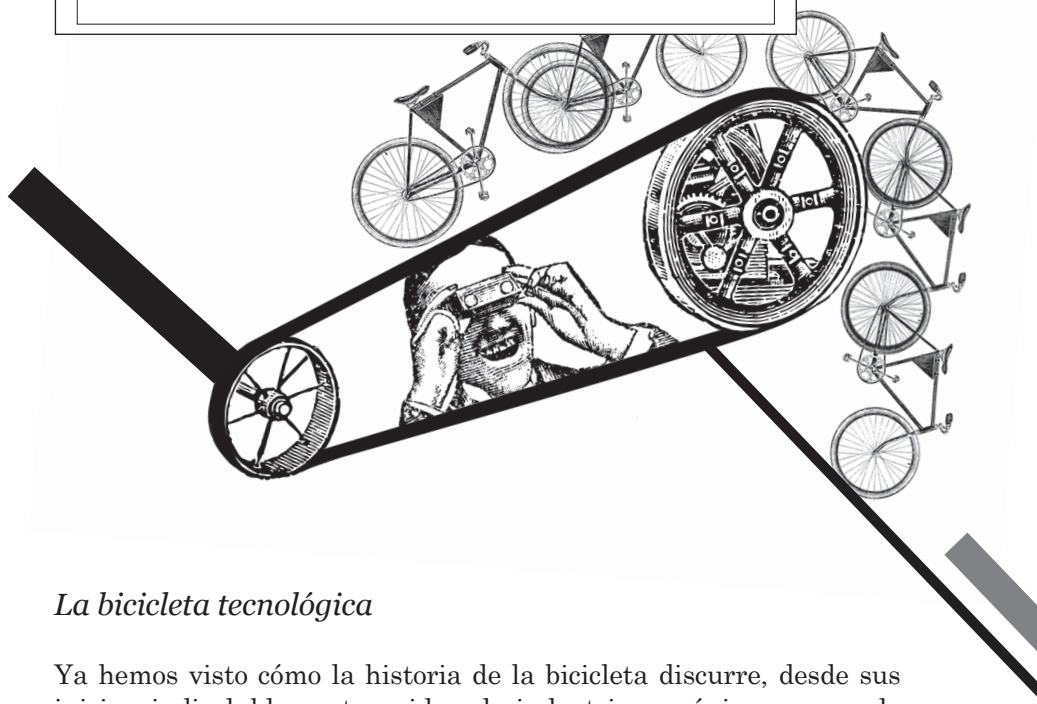
Mecánico tornero, hijo de un inmigrante polaco, este ciclista modesto fue capaz de ganar el *Tour* gracias a su sentido de la oportunidad, al pillar dos escapadas *buenas* durante la *grande boucle* y llevar a cabo una precisa administración de sus fuerzas. Eso sí, tuvo que lidiar con la circunstancia adversa de ser el *méteque* integrado en un equipo regional que superó al líder de la escuadra nacional francesa en la clasificación final; algo que no le perdonaron los chauvinistas, como denuncia J-E Ducoin.

Ahora bien, atendiendo a los términos estrictamente técnicos de la carrera, lo que hizo Walkowiak fue una demostración de inteligencia táctica improvisada a partir de la ventaja obtenida en las escapa-

das en grupo que no merecieron la atención de los líderes del pelotón, acomodados en una suficiencia que acabarían pagando con la derrota. Walkowiak administró sabiamente la ventaja obtenida en el marco de una carrera que, como todas las grandes vueltas, es un proceso de eliminación. Aunque fue menospreciado en su momento, quizá ya sea hora de reconocerlo como un pionero del ciclismo moderno, calculador y cerebral, que posteriormente sería la seña de identidad de los Indurain, Froome y compañía.

¿Por qué se reconoce a Miguel Indurain el incuestionable mérito de su habilidad táctica al plantear la carrera como un estricto ejercicio de cálculo y se menosprecia a Walkowiak? Por otro lado, nadie gana el *Tour* en una tómbola; así que, como suele decirse, si la carretera pone a cada uno en su sitio, a Walkowiak lo puso donde le correspondía. Y ahí sigue, pues pasado el tiempo, es como si la Historia quisiera resarcirlo con la pequeña recompensa que pueda suponer el hecho de que en el ciclismo tecnocientífico actual *ganar a la Walkowiak* se haya convertido en moneda corriente.

LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL ESPECTÁCULO CICLISTA



La bicicleta tecnológica

Ya hemos visto cómo la historia de la bicicleta discurre, desde sus inicios, indisolublemente unida a la industria mecánica, pero no lo hace solamente en lo que se refiere a la fabricación y a las innovaciones que marcan su evolución técnica, sino también en cuanto a sus aplicaciones, particularmente en la competición deportiva. Así, la bicicleta se ha convertido en un fenómeno típicamente industrial, permeable a los avances tecnológicos del último siglo.

Es una obviedad decirlo, pero el impacto de los logros tecnocientíficos ha cobrado una centralidad absoluta en la realidad en la que nos desenvolvemos. El desarrollo de la tecnología microelectrónica y de sus aplicaciones ha penetrado profundamente en todos los aspectos de la vida social, económica y política, así como en nuestra vida cotidiana, modificando hábitos, gustos y deseos.

El despliegue de la sociedad tecnológica también ha alcanzado al universo de la bicicleta hasta convertir el ciclismo competitivo en una actividad dependiente de algunas de las aplicaciones tecnológicas industriales más avanzadas: entre otras, los instrumentos de medición y control, las telecomunicaciones y la gestión de flujos de materiales (logística).

Por supuesto, éste es un aspecto que pasa totalmente desapercibido para quien se limita a cumplir con la función consumidora del evento ciclista. De su dimensión tecnológica es algo de lo que no se habla, a pesar de que representa un elemento fundamental hoy en día; quizá se deba, entre otras razones, a que una de las funciones del espectáculo es precisamente distraer, llevar la atención hacia los aspectos más superficiales de las cosas.

Si nos fijamos con un poco de detenimiento, podremos apreciar la verdadera importancia de las innovaciones industriales en la configuración del actual ciclismo tecnológico. Así como en el plano económico y comercial hemos visto la trayectoria paralela que siguen a lo largo del siglo XX la historia del capitalismo y la del ciclismo, hasta la plena integración de éste en la industria del entretenimiento, otro tanto se puede decir a propósito de su evolución respecto de la tecnología. De hecho, el ciclismo, mediante su propia transformación desde el carácter artesanal de las décadas iniciales hasta la implantación del ciclismo tecnocientífico del presente, se hace exponente del salto histórico cualitativo que va de la técnica (mecánica) a la tecnología (electrónica).

Así como el deporte ciclista es un negocio que obedece a los principios de la economía de mercado, es necesario reconocer igualmente que se trata de un espectáculo producido industrialmente, es decir, de acuerdo con la lógica y la organización de la producción industrial.

Sin la infraestructura tecnológica, el ciclismo no se habría convertido en el fenómeno espectacular de masas que es hoy en día. Es más, no sería propiamente la manifestación de entretenimiento en que se ha convertido en la sociedad del espectáculo. En primer lugar, sin el soporte de la televisión y su capacidad de difusión mundial, la exhibición ciclista nunca habría alcanzado tales niveles de espectadores consumidores, ni generaría el volumen de negocio actual. Que

el *Tour de France* convoque doce millones de personas al borde de las carreteras durante los veintiún días de la competición es un dato notable, pero que la televisión alcance los 3.500 millones que siguen el desarrollo de la carrera en directo, y no sólo el paso fugaz de los ciclistas, es mucho más que una anécdota estadística.

Sin embargo, la televisión es solamente la infraestructura tecnológica de difusión del espectáculo. Aquí se pretende esbozar una panorámica de su proceso de producción; de los medios técnicos, humanos y organizativos que dan como resultado un producto característicamente industrial: el espectáculo ciclista. Porque una carrera ciclista no es solo una representación de la sociedad industrial, es ella misma un producto industrial.

En primer lugar, los medios de producción o, si se quiere, los medios tecnológicos puestos en práctica para la gestión del equipo y del ciclista no difieren de los utilizados en las aplicaciones industriales. Los sistemas de captación y gestión de datos, así como los dispositivos de regulación y control habitualmente aplicados en la industria, son igualmente determinantes en el ciclismo profesional para registrar en tiempo real lo que acontece en la carrera y conocer las variables biológicas del corredor.

El conocimiento pormenorizado del estado físico del ciclista –y de sus variaciones a lo largo de la prueba– es una forma extremadamente científica de explotación intensiva del cuerpo humano. El corredor, monitorizado en tiempo real desde el coche del director, encarna el ideal taylorista de la organización científica del trabajo a través del control exhaustivo del operario.

En la actividad fabril –con el fin de restar autonomía operativa a la fuerza de trabajo y someterla así a los imperativos de la dirección empresarial– el conocimiento y las habilidades del obrero/a se transfieren a la máquina [1] o al sistema de control y gestión del proceso de fabricación (*software*). En el equipo ciclista, esta transferencia se lle-

[1] El caso del control numérico en la máquina-herramienta es sumamente ilustrativo, como demostrara pormenorizadamente David F. Noble en *Forces of Production. A social history of industrial automation* (Transaction Publishers, 2011).

va a cabo a través de la dirección técnica, que es la que gestiona los conocimientos médicos, mecánicos, dietéticos, orográficos...

Así el ciclista transfiere sus variables físicas a la maquinaria que articula el equipo, de manera que las decisiones individuales se someten a las determinaciones de la dirección técnico-comercial, que define los objetivos y la estrategia. Ahora, el ciclista es un subsistema de algoritmos, integrado a su vez en el sistema formado por el equipo/marca comercial.

La carrera responde así al carácter de una producción planificada de acuerdo con un aumento de la productividad que optimice los recursos del equipo, del mismo modo que la fabricación de cualquier mercancía. Para ello, se sigue un cálculo que pone en juego toda suerte de variables (algoritmos), que serán en último término los que determinen cómo, cuándo y dónde atacar en cada etapa, y qué vatios, pulsaciones, concentración de glucosa, etc., son los adecuados para cada momento táctico.

Mediante el conocimiento de los parámetros de cada corredor, es posible proceder a una optimización de los recursos y esfuerzos en la carrera, pues el sistema de control es el que supervisa el estado del ciclista y sabe mejor que él mismo, frecuentemente obnubilado por el esfuerzo, su estado físico. Es el sistema de supervisión y control el que dicta las decisiones acerca de las posibilidades de aprovechamiento eficiente del esfuerzo, de forma parecida a como ocurre en la industria, donde el sistema SCADA[2] supervisa en todo momento la situación del proceso de producción. De este modo, para la dirección técnico deportiva la gestión del equipo reproduce una función similar a la del interfaz hombre-máquina del mundo industrial.

No es que el corredor esté sometido a la máquina en la forma que puede estarlo la fuerza de trabajo en el ámbito industrial o en los servicios, sino que cuerpo y máquina (bicicleta) se integran en una unidad que trasciende incluso la consecución del objetivo aparente e inmediato, la victoria de etapa. Ésta solo es la excusa o condición mediata para la promoción del reclamo publicitario que, impreso en la camiseta, patrocina al equipo.

[2] Se trata de un sistema informatizado para la adquisición y gestión de los datos correspondientes a una determinada línea o proceso de producción con el fin de llevar a cabo la supervisión del mismo.

En realidad, la sumisión tecnológica del corredor es parte integrante de su sometimiento a las exigencias del negocio publicitario, hasta el punto de que las determinaciones de la tecnología, al tiempo que intensifican la integración funcional del corredor en el plan estratégico del equipo, alcanzan también a los planteamientos tácticos de la carrera. La incorporación del *pinganillo* como terminal de conexión radiofónica para las comunicaciones internas del equipo ha supuesto un cambio trascendental en la forma en la que se desarrolla la carrera. La disposición en tiempo real de la información concerniente a cada ciclista y a la evolución de la etapa permite ejecutar movimientos tácticos decisivos que, de otro modo, sin esta tecnología de las comunicaciones, no serían posibles o serían mucho más aleatorios.

El ciclismo tecnológico nada tiene que ver ya con el ciclismo de la era precedente. Así como las grandes fugas, los movimientos espontáneos de los ciclistas al azar de las circunstancias directamente observables en la carrera son cosa del pasado; también lo es el plus de emoción aventurera que transmitían los artesanos del pedal equipados con prendas de algodón. En la actualidad, la dirección deportiva del equipo procede a la planificación *científica* de las etapas, temporadas, calendarios, etc., como si se tratara de la oficina de ingeniería de la planta de fabricación de una industria cualquiera.

El corredor profesional ha sido plenamente sometido a la tecnología como pieza funcional del engranaje que articula el espectáculo y, por ello mismo, se hace exponente del proceso general de deshumanización que sigue la sociedad industrial. El ciclista queda reducido a una serie de variables perfectamente mensurables que, debidamente combinadas, arrojan un resultado, cumplen un objetivo: ganar la etapa, el premio de la montaña, el de la regularidad...

La explotación racional de las facultades del ciclista limita, hasta excluirla, la gesta de la edad de oro ciclista. Todo está abrumadoramente computado, lo que evita cualquier repunte de espontaneidad. Así, el ciclismo se ha vuelto *cuerdo* en el mismo sentido de la cordura aniquiladora de que hablaba el poeta: «ya no hay locos, ya no hay...» Efectivamente, la racionalidad técnica de la carrera impi-

de que haya lugar siquiera para aventureros como aquel José Luis Viejo que, lanzado por las carreteras prealpinas sin más sentido que el de tirar para adelante, cruzó la meta con una diferencia de 22 minutos y 50 segundos sobre el segundo clasificado, la mayor hasta el presente lograda en una etapa del *Tour*; como tampoco para José Pérez Francés, que se despidió del pelotón poco después de la salida en Aix-les-Termes para llegar en solitario a las faldas de Montjuïc en aquel *Tour* de 1965.

Con el algoritmo se acabaron la épica y la poesía. Esa racionalidad industrial que para el ciclista significa sometimiento a la razón comercial de la marca patrocinadora comporta asimismo la pérdida del aura mítica que acompaña la espontaneidad del espíritu. Nada se improvisa en la etapa, ni siquiera las imágenes de las retransmisiones televisadas, que son detalladamente fijadas en los contratos entre organizadores, cadenas televisivas y administraciones municipales, empeñadas en la promoción de sus monumentos para la atracción de turistas.

El espectador ve las imágenes que tiene que ver, con la misma determinación que experimenta el corredor respecto al plan estratégico del equipo; las limitaciones que se imponen a las iniciativas e intuiciones del ciclista no dejan de obedecer a una literal deshumanización. En el ciclismo tecnológico, el corredor pierde la capacidad de (auto) gestión de su propio cuerpo y ve coartado su comportamiento a fin de evitar cualquier movimiento extemporáneo, fuera del guión táctico, ya sea un demarraje inoportuno o la escapada «irracional» dictada por la íntima experiencia de sus sensaciones, tan aleatorias como las variaciones del nivel de glucosa en la sangre de un cuerpo sometido al esfuerzo extremo.

Sin embargo, es esa posibilidad de error de cálculo capaz de crear una situación imprevisible la que humaniza, a pesar de todo, el espectáculo. Es esa salida de tono la que confiere al ciclismo una dimensión humana. El gesto espontáneo, que se justifica por sí mismo y no atiende a la objetividad del juego estratégico de intereses deportivo comerciales, es un gesto descabellado, ya que es altamente improbable que se resuelva con la victoria de etapa. Pero se trata de algo trascendente, ya que la emoción, la imprevisión y la incertidumbre desarticulan el orden técnico predeterminado de la carrera y al mismo tiempo, desencadenan la conmoción del espectador.

Curiosamente, es la ambigüedad que rodea a esa pugna entre la lógica industrial y la subjetividad díscola del corredor la que aún permite ciertas referencias a la mitología ciclista, reiteradas con un deje de nostalgia en las crónicas actuales. Nuestra época tecnológica ha impregnado la carrera ciclista del cálculo eficiente de la ciencia, hasta tal punto que la previsibilidad anodina deja escasos resquicios a la imaginación creadora de la inspiración y a la dramática experiencia del fracaso del ciclista fundido a pocos metros de la victoria.

El sometimiento a la disciplina industrial del equipo coarta la espontaneidad del corredor sin reparar incluso en su propia frustración. Las cláusulas del contrato laboral están permanentemente presentes en la carrera y determinan el sacrificio personal en aras de la estrategia deportivo comercial del equipo y de la ayuda a un líder en dificultades, como ocurre cuando el director del equipo manda parar a uno de sus gregarios –aun a costa de renunciar a un posible triunfo de etapa– para enlazar con el jefe retrasado. Es así como, al azar de las circunstancias de la carrera, un gregario que podría encontrar su oportunidad –quizá la única o la más relevante de toda su vida deportiva– ha de renunciar para tirar de su líder en crisis.

La determinación técnica y táctica del ciclismo ha clausurado para siempre la experiencia de los límites del individuo desobediente a la razón técnica. Éste ponía en juego todas sus fuerzas y hasta las últimas consecuencias, renovando con ello la poética del esfuerzo humano como sacrificio gratuito y apuesta azarosa. La imagen del derrotado de la carretera es mucho más que el contrapunto a los triunfos rutilantes aliñados de abundante retórica periodística, es la figura humanizadora del espectáculo y, por ello mismo, de lo que queda de la dimensión épica del ciclismo. Por eso la nostalgia, al igual que en otras esferas de la vida, funciona como la evocación de un pasado ciclista mitificado e irremediablemente perdido. Así, la lírica de la épica ha sido sustituida por su expresión banalizada en la crónica periodística.

Organización taylorista del trabajo

Los cambios materiales inducidos por las innovaciones técnicas y científicas que definen la progresiva industrialización de este *deporte* también

incluyen los principios y técnicas de organización del trabajo. Aunque la vitrina sólo se reserve a los nombres de los triunfadores, la historia del ciclismo está vinculada a la competición por equipos, cuya formación y funcionamiento también han estado sometidos a las leyes del cambio en la organización del trabajo de las cuatro últimas décadas. Puede decirse que el taylorismo también ha entrado en la *fábrica* ciclista.

Dicen que fue Dalmacio Langarika, director del memorable equipo vasco KAS, quien dio el espaldarazo a la modernización en cuanto a la organización del trabajo en equipo. Sus resultados no han sido superados a pesar de las exorbitadas inversiones actuales. En efecto, Langarika captó perfectamente lo que significa el esfuerzo cooperativo en la consecución de un objetivo. Lo puso en práctica, además, mediante la formación de un equipo con una estructura democrática, donde todos eran gregarios y líderes a un tiempo; eso sí, había incorporado a sus filas a corredores de los más destacados del pelotón de aquel tiempo.

Sin embargo, la evolución posterior ha dado como resultado una estructura piramidal, de acuerdo con la jerarquía funcional que cada corredor ocupa en el equipo y en el desarrollo de cada etapa. La integración de la disciplina industrial y de la división del trabajo en el equipo ciclista es lo que ha optimizado su rendimiento, aunque también ha aumentado el nivel del riesgo. En última instancia, todo depende del estado de forma del jefe de filas y de sus principales lugartenientes.

De hecho, el equipo ciclista ha ido transformado su estructura y funciones siguiendo las pautas de la industria. Así como la concepción del equipo ciclista del director vasco se correspondería con la organización del trabajo en la cadena de montaje, la del equipo actual, basada en la jerarquía funcional de los obreros con una alta cualificación específica (*sprinter*, rodador, escalador, lanzador, etc.), tiene que ver con las modernas formas de organización industrial altamente especializadas.

El equipo acorde con la llamada posmodernidad está constituido por trabajadores de élite, con probada eficiencia en el mercado ciclista transnacional, organizados en torno a una figura aspirante a los honores del triunfo. Más allá de la desproporción que supone que la fama, halagos y premios complementarios (participación en *criteriums*, revalorización de la ficha, contratos publicitarios...) recaigan

sobre un solo individuo, a pesar de que el trabajo colectivo haya sido determinante para encaramar al jefe de filas al primer puesto, este modelo comporta para la estrategia del equipo una considerable fragilidad. Como veíamos anteriormente, ésta repercute sobre el ciclo del negocio aumentando la incertidumbre sobre el retorno de la inversión en términos de victorias deportivas y proyección publicitaria.

Así, el negocio ciclista se convierte en una inversión de capital riesgo en el mercado típicamente especulativo del deporte, cada vez más sujeto a la aleatoriedad de las circunstancias y a la posibilidad de incidentes imprevistos en la carrera. Una caída, una enfermedad, un mal día, etc., significan la cancelación de las expectativas que atrajeron las inversiones hacia ese particular mercado de futuros que es el calendario ciclista. El fiasco de una temporada con resultados muy por debajo de las expectativas lleva a la desaparición de patrocinadores, dado que las pérdidas en la carretera se computan como pérdidas concretas en el balance empresarial.

El hecho de que se trate de una inversión de alto riesgo que, en último término, depende de las condiciones físicas de un individuo, es lo que determina la creciente pérdida de autonomía del ciclista. Y no sólo sobre su trabajo sino, sobre todo, sobre su cuerpo.

¿Un ciclismo sin ciclistas?

La lógica del desarrollo del ciclismo tecnológico, como la lógica que determina la evolución de las actividades en la sociedad industrial y la subordinación del ser humano a la técnica, abre la puerta a la creciente sustitución de la intervención humana por sistemas resultantes de las innovaciones mecánicas y electrónicas.

Si la autonomía del ciclista queda subordinada al complejo tecnológico en función de unos intereses comerciales que desbordan el ámbito estrictamente deportivo de la competición, el paso siguiente de lo que podríamos llamar *el desarrollo histórico del espectáculo* sería el de proceder a la supresión física del corredor. La carrera se convertiría entonces en un videojuego, un concurso de bicicletas dirigidas por control remoto.

Algo factible, pero que quizá repercutiría negativamente sobre el carácter espectacular de la carrera ciclista, que proviene precisamente de su soporte humano. Por eso el ciclismo tecnológico, más que a *suprimir* la figura humana del corredor, a lo que tiende es a la subsunción de su humanidad, reduciéndola a la mínima expresión, esto es, a sus variables físicas, lo que confiere al ciclismo cierta particularidad respecto de otras actividades industriales.

La sustitución de la fuerza de trabajo vivo por maquinaria/tecnología que se observa en el resto de actividades económicas a través de la automatización de las operaciones, es más problemática en el ciclismo. El reemplazo total del individuo por la máquina encuentra una limitación objetiva en la forma misma del producto: el espectáculo, por su propia naturaleza como mercancía audiovisual, no puede prescindir de la figura concreta del ciclista, del individuo que, sometido a una situación extrema, humaniza la carrera. Es eso mismo lo que hace de la prueba ciclista un producto consumible para el espectador. El ciclista es el agente activo imprescindible que suscita las emociones productivas. El producto audiovisual, como toda representación dramatizada, hace imprescindible la presencia humana, el esfuerzo físico y mental de hombres y mujeres, aunque sea en una mínima proporción. Así, los límites al proceso de automatización del trabajo –no todas las actividades laborales pueden ser automatizadas ni serlo en el mismo grado y extensión– son muy relevantes en el caso del ciclismo.

La cajera del supermercado podrá ser sustituida por los sistemas de identificación automática RFID. Las ventas no se resentirían, e incluso podrían mejorar en un primer momento la productividad y los beneficios; pero una carrera ciclista ejecutada por bicicletas automatizadas, controladas mediante autómatas programables, difícilmente cautivaría a las masas consumidoras con la misma intensidad que un individuo coronando el Stelvio.[3] La tecnificación del espectáculo ciclista tiene,

[3] Con todo, la penetración del universo virtual en el ciclismo ha tenido un primer ensayo este año con motivo de la cancelación de la clásica Milán-San Remo a causa de la pandemia del coronavirus. La carrera, que quedó reducida a sus últimos 57 kilómetros, se disputó con los ciclistas pedaleando en sus casas sobre rodillos conectados mediante la tecnología de sincronización en red telemática. Los más de cuatro mil inscritos pudieron disputar con Vicenzo Nibali, que resultó ganador, una *pedalata* que, por lo demás, difícilmente concitaría las mismas emociones que la desarrollada en la carretera.

pues, unas limitaciones objetivas; por eso la nueva fase del negocio se orienta cada vez más a la intervención intensiva, por medio de la tecnología bioquímica, sobre el cuerpo del corredor.

Igualmente, la evolución de la tecnología ha cambiado la percepción del ciclismo por el aficionado, que se ha convertido real y efectivamente en espectador gracias a la decisiva transformación que ha supuesto la transmisión de imágenes en directo; el radioyente de la época *heroica* de la década de 1950, precedente de la era plenamente espectacular, se ha transformado en el sujeto espectador de hoy en día. Es el cambio que discurre de la carrera en buena medida imaginada del radioyente[4] a la experiencia visual inapelable de la carrera televisada.

Ciclismo, proceso industrial

El ciclismo quizás sea una de las expresiones más ilustrativas de la explotación intensiva de la fuerza de trabajo en el capitalismo actual. Sus implicaciones son más dramáticas (secuelas del *doping*, enfermedades crónicas, muertes) que las de otras actividades deportivo-comerciales o que las relacionadas con el trabajo en fábricas y oficinas.

Mediante el contrato, el ciclista prácticamente se entrega al equipo o marca comercial. Con vistas a la consecución del mayor número de triunfos, la marca explota, maximizándolas, las capacidades físicas del corredor. En esa tarea de máximo aprovechamiento de las facultades del ciclista intervienen toda una pléyade de médicos, preparadores, directores de equipo, terapeutas, mecánicos, etc.; todo un complejo tecnocientífico que constituye la organización industrial del equipo ciclista como entidad *productiva* de beneficios

[4] O, si se quiere, re-presentada en las aceras sobre rutas trazadas con tiza por las que *corrían* las chapas de las botellas de refrescos, en las que los chiquillos de aquella generación insertaban la imagen de los protagonistas.

crematísticos (triunfos remunerados) y de beneficios indirectos e intangibles (imagen de marca, publicidad).

Desde luego, no vamos a entrar aquí en el análisis de la naturaleza productiva o improductiva del trabajo ciclista. Si bien se trata de una cuestión crucial de la economía política, a efectos de lo que aquí se pretende nos conformaremos con la descripción general del proceso de producción del espectáculo, del papel del corredor y del bullicio dinerario que rodea al ciclismo. Poco importa, pues, que la actividad ciclista no arroje como resultado una mercancía concreta y se limite a ser un agente de promoción publicitaria.

Por eso mismo, esta actividad catalogada como *deporte* es aparentemente algo distinto a lo que tradicionalmente consideramos *trabajo*; además, el hecho de que el ejercicio profesional del ciclista se desarrolle en el marco de una actividad que socialmente tiene una dimensión fundamentalmente lúdica, como es la de montar en bicicleta, puede inducir la falsa idea de que el ciclista es una figura cercana al artista y, por tanto, distinta del trabajador convencional.

No obstante, es precisamente la condición proletarizada del corredor la que convierte al ciclismo profesional en una expresión espectacular del capitalismo industrial; al menos así lo indican algunos de sus rasgos característicos: productividad (maximizar y optimizar el esfuerzo), desarrollo tecno-científico (comunicaciones, bioingeniería, etc.), estrategias de «producción» (planificación y ejecución de carreras) basadas en la organización eficiente del trabajo (asignación de roles a cada componente del equipo, líder y gregarios) y, a fin de cuentas, el cuerpo humano como fuente de valor de la marca o del equipo *realizado* en cada victoria.

Quizás el punto novedoso, incluso respecto a otros deportes, tenga que ver con la propia evolución del ciclismo en el marco del desarrollo general técnico, científico y comercial capitalista. El ciclista profesional se hace exponente de la plena dominación del capital sobre el cuerpo humano sometido a los imperativos de la valorización publicitaria de la marca/equipo. Así, el corredor expresa el salto histórico decisivo hacia esa explotación intensiva del cuerpo humano y de todas sus potencialidades.

Alarde logístico

Podrá parecer una extravagancia en el sentido más literal del término –una salida de ruta–, pero a propósito de la industrialización del ciclismo no podríamos dejar de lado el papel determinante que juega la vertiente logística en la realización del producto audiovisual. Las grandes vueltas ciclistas son ante todo un verdadero alarde logístico en cuanto a organización, coordinación y desplazamiento y emplazamiento de materiales y personas. Este despliegue se ejecuta, además, con una periodicidad diaria y de forma itinerante.

A poco que nos fijemos, caeremos en la cuenta de que la tramoya que hace funcionar la maquinaria de las carreras es en sí misma espectacular. El montaje, desmontaje y movimiento diario de la infraestructura de una gran vuelta ciclista, tanto por su volumen de operaciones y materiales como por su perfecta articulación con la realización del evento, es ejemplar. Este componente técnico organizativo sostiene en la práctica el espectáculo; a ello hay que añadir la logística específica de cada uno de los equipos, integrada dentro de la logística general de la carrera, y que consiste en la gestión de los servicios directos a los ciclistas (autobuses, mecánicos, bicicletas, componentes, lavandería, alimentación, vehículos de asistencia...).

Como fenómeno económico espectacular, el *Tour de France* se considera el tercer acontecimiento deportivo más importante a escala mundial. Su organización y desarrollo exigen la integración de empresas, actividades, personas y materiales de muy distinta naturaleza y con una movilidad diaria. Las cifras del *Tour* son abrumadoras.[5] Es como si una pequeña ciudad de cinco mil habitantes se desplazase diariamente durante veintiún días y a lo largo de tres mil quinientos

[5] Cada día se mueven 2.400 vehículos, de los que ciento sesenta son de asistencia de los equipos ciclistas y ciento veinte son semiremolques. Además, cinco helicópteros, siete ambulancias, centenares de motoristas, 450 acompañantes de los equipos, quinientos medios de comunicación y más de 2.500 periodistas, seis mil metros de vallas y 450 paneles publicitarios. También habría que tener en cuenta la gestión del aprovisionamiento de los equipos y las 4.600 pernoctaciones diarias.

kilómetros arrastrando, entre otros muchos materiales, dos mil toneladas de mercancías.

Todo ello, además, siguiendo las pautas de gestión del flujo de materiales y de la cadena de suministro corrientemente aplicadas en la industria y en la distribución comercial, de acuerdo con unos criterios de precisión y puntualidad (justo a tiempo) que probablemente hacen del *Tour*, como del resto de carreras ciclistas, el espectáculo por antonomasia de la sociedad industrial. Más allá de las efímeras imágenes, la carrera ciclista es sobre todo una exuberante demostración técnica.

El negocio devora al espectáculo

El alto nivel técnico organizativo que *realiza*, en la práctica, la competición ciclista como espectáculo susceptible de ser consumido por millones de espectadores no impide, sin embargo, que afloren algunas de las contradicciones propias de su dimensión económica. La enorme masa dineraria que mueve el ciclismo, la competencia existente entre los equipos y la racionalización tecnocientífica de las carreras, paradójicamente, amenazan con arruinar el espectáculo.

Así como en el mercado capitalista la tendencia a la concentración de capital determina su dinámica, tanto en la esfera de la producción como en el ámbito de la comercialización, en el pelotón ocurre algo parecido. Esa tendencia monopolista inherente a la dinámica general capitalista tiene implicaciones directas en la carrera, ya que solamente son un puñado los equipos que dominan el calendario internacional y tienen aspiraciones de alzarse con el triunfo en alguna de las grandes vueltas ciclistas. Son, obviamente, aquellos que cuentan con mayores presupuestos.

La hegemonía manifiesta del equipo Sky (actualmente, Ineos) durante la segunda década del siglo XXI ha sido una buena demostración de cómo la masa de dinero destinada a la financiación del equipo actúa en la práctica como mecanismo de concentración y control del mercado, lo que se traduce en acumulación de victorias dentro del calendario planificado.

La inversión en la formación de un bloque perfectamente articulado y planificado de acuerdo con los principios de la organización científica del trabajo, y orientado a la consecución de victorias en cualquiera de las modalidades ciclistas, le otorga al equipo un dominio sobre el resto y una capacidad de control de cada etapa que, además de reducir al mínimo las probabilidades de victoria de otros equipos, convierte la carrera en algo anodino, en un proceso de producción de resultados deportivos cada vez más previsible, más rutinario.

Y ahí radica la paradoja de la dominación del capital ciclista sobre el desarrollo del espectáculo en la carretera. Que algunos directores de equipo, como Cyrille Guimard, hayan declarado que el Sky arruina el espíritu del *Tour* es un claro indicativo de ello. Las palabras de Guimard respecto al Sky fueron particularmente duras. Llegó a afirmar que «han colonizado el *Tour*», pero sin contagiarse del *espíritu* que aún pueda alentar la *grande boucle*: «no saben nada de la cultura del ciclismo, ni les interesa».

Por su parte, el que fuera apabullante *sprinter* Mario Cipollini, también se manifestaba en este mismo sentido. Señalaba que la supremacía del Sky y la imposición de una estrategia de control férreo sobre la carrera se sustentaba en que cada uno de los integrantes del equipo era del mismo nivel que los jefes de fila rivales. Así, «Froome, en el último kilómetro y medio, está entrenado y listo para marcar la diferencia. Es una estrategia monótona que no nos permite ver algo extraordinario. Este ciclismo, el de hoy en día, es un poco aburrido».

Tampoco hay de qué sorprenderse. Es lo habitual en el mercado de consumo de masas, en el que la estandarización y las economías de escala apuntan a la homogenización de la producción; en el mercado que representa la carrera ciclista esa tendencia se traduce en atonía y previsibilidad, lo que acaba por devaluar el espectáculo mismo, que se enfrenta a su propia contradicción en cuanto mercancía. La necesidad de optimizar la productividad del equipo en la realización del espectáculo lleva a que este producto del mercado mediático audiovisual, al decaer el interés, pierda valor. Por supuesto, no es un proceso específico del ciclismo, pero lo cierto es que la espectacularidad de la competición queda reducida a los últimos kilómetros de cada etapa y a un desenlace –cada vez menos abierto– en el que concurren solamente tres o cuatro nombres propios.

Si la menor expectativa sobre el desenlace final de cada etapa no se traduce en una disminución de espectadores, la razón habrá que

buscarla en los aledaños de la carrera propiamente dicha, ya sea en los estímulos de la caravana publicitaria, en el carácter festivo que rodea al evento ciclista o en el anecdotario que acompaña la profusión de imágenes en las retransmisiones televisadas, concebidas como reportaje de promoción turística.

Desde que el ciclismo se ha convertido en una actividad industrial y los equipos se han formado siguiendo las técnicas de la moderna organización del trabajo, las etapas responden a un guión reiteradamente representado. En él, se repite la escapada permitida y debidamente controlada por los equipos con algunas pretensiones de victoria, ya sea porque cuentan con *sprinters*, en las etapas llanas, o porque trabajan para los escaladores, en las etapas de montaña. En cualquier caso, excepto en las contadas ocasiones en que una fuga culmina con éxito debido a un error de cálculo, o algún abanico –no previsto por los controladores del pelotón– ofrece una oportunidad a algún actor secundario, todo se reduce a aventuras publicitarias –se trata de mantenerse en pantalla el mayor tiempo posible– de fugados que juegan con las cartas marcadas por la jauría que domina el pelotón y organiza una caza implacable, en la que se imprimen velocidades de vértigo.

Eso en el mejor de los casos, porque esa previsibilidad del ciclismo industrial en la era tecnológica, plenamente sometido a los intereses comerciales de las marcas participantes e incluso al boyante negocio especulativo de las apuestas, puede adquirir también tintes dramáticos. Al menos, así ocurre cuando el previsible desenlace de la carrera, debido al dominio abrumador de un ciclista/marca, puede dar al traste con expectativas lucrativas que se ejecutan lejos de la carretera.

De ese modo, la rutina del éxito puede convertirse en una trágica paradoja, como lo fue para Marco Pantani. De hacer caso a la hipótesis expuesta en el exhaustivo documental *Pantani. The accidental death of an cyclist*,[6] el corredor italiano fue conminado a dejar de atacar con el fin de compartir el protagonismo con las marcas competidoras, y de paso dar un vuelco en las apuestas.

[6] James Erskine (2014): *Pantani. The accidental death of an cyclist*.

UN NEGOCIO SOBRE RUEDAS

En el negocio ciclista participan, entre otras, la industria de fabricación de bicicletas, la promoción turística y el sector de la publicidad; pero el ciclismo induce asimismo la demanda en el ámbito de la logística y de los servicios auxiliares necesarios para el montaje material de las carreras (vallas, señalizaciones, transporte, etc.); no hay que olvidar además sus implicaciones en la industria farmacéutica y en el emergente sector de los alimentos procesados y las dietas personalizadas.

El ciclismo, como parte integrante del negocio del entretenimiento, es un macrosector con una notable contribución a la economía general. La industria de la bicicleta propiamente dicha representaba en 2015 el 12,5 por ciento del total del negocio mundial del deporte, de acuerdo con el informe de la consultora NDP Group, y su facturación –incluyendo la venta y alquiler de bicicletas, las reparaciones, los componentes, etc.– ascendía a 35.700 millones de euros. Un vo-

lumen de negocio que, según la citada consultora, supera incluso el generado por el fútbol.

Estas cifras de negocio son congruentes con la expansión del ciclismo en todo el mundo, tal y como constata la consultora Nielsen Sports en su informe sobre el ciclismo en el año 2017. El creciente interés por este *deporte* se refleja en la demanda industrial. En España, según el diario *Expansión*, la facturación del sector de la bicicleta alcanzaba en 2016 los 1549 millones de euros, casi el 23,5 por ciento del total de la facturación de la industria deportiva española. Ésta, por lo demás, sigue la tónica general de concentración empresarial y regional, de acuerdo con la especialización territorial de la economía globalizada.

Pero la industria mecánica es sólo una parte del negocio de la bicicleta, y lo que aquí nos interesa es la parte aparente y espectacular de la carrera ciclista. Ésta no mueve solamente ciclistas, espectadores, caravanas publicitarias, cadenas de televisión, etc.; mueve también una masa dineraria que para algunas firmas de la industria del entretenimiento representa sustanciosas ganancias.

En primer lugar, la carrera es un negocio tangible para el organizador que vende esa monumental plataforma publicitaria que es la competición ciclista. Luego están los contribuyentes directos (marcas comerciales y ayuntamientos) que, si bien deben desembolsar parte de sus beneficios para adquirir espacios publicitarios en la carrera o financiar equipos, lo hacen como inversión de futuro, con la esperanza puesta en que su aparición en el escenario les reporte en último término un aumento de las ventas de sus productos.

Para las empresas patrocinadoras de equipos y carreras, el negocio estriba en el intangible de la proyección pública de la imagen y la difusión de la marca en el mercado de potenciales consumidores. Durante días y semanas la caravana publicitaria, mucho más larga que la carrera, es el escaparate que recorre el país ante millones de espectadores que se agolpan al borde de la carretera.

Esta caravana que antecede al paso de los ciclistas es el tributo inevitable de los organizadores del evento a patrocinadores y sostenedores del mismo; es el acto de pleitesía al capital productivo, a las empresas productoras de bienes y servicios que son las que contribuyen económicamente al espectáculo.[1] Una buena parte –un 46 por ciento– del público asistente al paso de la carrera cifra su interés en la caravana publicitaria mucho más que en la carrera propiamente dicha.

Así, dentro del ciclo de negocio del ciclismo, los organizadores hegemonizan el proceso de venta de espacios publicitarios, derechos de retransmisión televisiva, concesiones de ubicación de salidas y llegadas, etc., mientras los equipos y los ciclistas son los actores directos en la ejecución del espectáculo. Los corredores son los artistas que sostienen la constelación de beneficios generados en torno a una actividad económica que, como todas en la sociedad capitalista, remite en última instancia al trabajo humano; a la vida sometida de hombres y mujeres que alimentan la maquinaria circulante del dinero.

Precisamente cuando andar en bicicleta deja de ser mero ejercicio lúdico, dar pedales se convierte en ciclismo y, por tanto, en trabajo y, consecuentemente, en negocio; o sea, si nos atenemos al rigor etimológico, en negación práctica del ocio. Y ya se sabe que las leyes y tácticas que rigen el mundo de los negocios persiguen la obtención de los máximos beneficios. En este sentido, el reparto de los ingresos generados en torno a las vicisitudes de la *serpiente multicolor* no es una excepción.

Esa es la prosa de la contabilidad que replica desde los despachos la lírica periodística de la carretera. Los organizadores y comercializadores de las carreras son quienes se llevan en primer término la tajada de la cadena de ingresos generada por el sector ciclista con los derechos publicitarios. Unos derechos que no comparten con los equipos, que son los artífices del espectáculo y que, además, se financian fuera del mundo ciclista, mediante el soporte publicitario de todo tipo de mercancías (alimentarias, bebidas, materiales de construcción, telefonía, seguros, bancos, etc.).

Esta circunstancia ha llevado a que algunos equipos, que son al fin y al cabo quienes protagonizan el drama, exijan su cuota de participación en el negocio. El conflicto de intereses interempresariales,

[1] Los anunciantes de la caravana del *Tour* pagan 37.000 euros por tener cuatro vehículos y 6.300 euros por cada vehículo suplementario.

representado por la confrontación entre los equipos y *Amaury Sport Organization* (ASO),[2] saltó a la prensa de la mano del magnate ruso Oleg Tinkov. Independientemente de las extravagancias de nuevo rico del ruso, su propuesta de reparto del pastel ciclista pone en evidencia un claro conflicto comercial entre empresas concurrentes en un sector económico que mueve mucho dinero y en el que la distribución de los ingresos entre sus actores es desequilibrada y particularmente lesiva para sus protagonistas, los equipos/empresas.

Un negocio volátil

A pesar de su deslumbrante presencia en el espacio mediático, el ciclismo es una disciplina económica comercial de gran volatilidad, debido a su dependencia del ciclo de negocio general de las empresas financiadoras. Como acabamos de ver, la estructura del negocio ciclista se articula en una cadena de dependencia: el ciclismo depende de la publicidad y ésta, a su vez, de las marcas comerciales y empresas fabricantes de bienes y servicios, o sea, de la situación económica por la que atraviesen.

En resumen, el ciclo de negocio del espectáculo ciclista depende del ciclo general de la economía, de la capacidad para generar beneficios de las empresas patrocinadoras, beneficios que pueden ser destinados a la publicidad directa y al patrocinio de equipos y competiciones. Esa es la razón de los cambios frecuentes de marcas/equipos en la composición del pelotón, así como de su carácter cíclico, muy sensible a los cambios coyunturales de la economía general.

El desencadenamiento de la crisis capitalista de 2008 tuvo repercusiones inmediatas sobre el sector ciclista, dada la reducción de fondos empresariales para patrocinio de las carreras. Ante una situación de crisis, las empresas ponen en marcha mecanismos de reducción de gastos que, comenzando por los destinados a publicidad, acaban por traducirse en desempleo –ante la desaparición de equipos– y empeoramiento de las condiciones laborales y salariales para los ciclistas.

Si repasamos la historia del ciclismo en lo que se refiere a pruebas, equipos y condiciones salariales durante las últimas cinco décadas y la comparamos con la evolución seguida por la economía capitalista en ese mismo periodo, comprobaremos que los vaivenes coyunturales de ambas discurren en paralelo. La desaparición de equipos y la aparición de otros nuevos, es decir, de nuevas marcas con los mismos corredores, supone el desembarco de negocios, empresas y actividades que buscan obtener una determinada cuota de mercado mediante la promoción de su imagen/marca y consideran que el escaparate ciclista es el adecuado. Es una especie de reconversión constante del sector, que deja en la cuneta a desempleados y excluidos del mercado ciclista, de forma similar a lo que ocurre con las reconversiones en la industria y los servicios.

El ámbito económico en el que se inscribe la actividad ciclista está en buena medida vinculado a la oferta turística de pueblos y ciudades que esperan encontrar en la retransmisión televisiva una oportunidad para la proyección internacional de su imagen (vistas aéreas de paisajes impresionantes, imágenes de monumentos, etc.), especialmente cuando se encuentran en circunstancias de pérdida de tejido productivo y de reconversión hacia el ocio y el entretenimiento, recursos marginales a los que se aferran.

Se trata, sin embargo, de un negocio estructuralmente frágil, que depende del poder adquisitivo de los consumidores globalizados y de la coyuntura económica de regiones del planeta en las que patrocinadores y anunciantes buscan nuevas oportunidades de negocio. Este es el trasfondo real de la dinámica del ciclismo, de su apertura y extensión hacia nuevos países y mercados en América y Asia.

A esta fragilidad estructural se añade la intangibilidad de sus resultados. Como todo negocio ligado a la publicidad, el ciclismo comporta unos márgenes de incertidumbre en cuanto al aumento de las ventas, que es el objetivo perseguido. Aunque las carreras, los triunfos e incluso los emolumentos de los ciclistas son tangibles, así como

[2] ASO es la firma que prácticamente monopoliza la organización de las principales carreras del calendario ciclista (*Tour*, *Giro*, Vuelta, además de diferentes *clásicas*) y, en consecuencia, juega un papel determinante en la dinamización del suculento negocio mundial del deporte de la bicicleta.

los ingresos de los organizadores de los eventos, para los anunciantes y patrocinadores la cuestión de la rentabilidad de sus gastos es mucho más problemática. Los beneficios del equipo se vinculan a la divulgación y prestigio de la imagen del producto o marca, y son difícilmente traducibles en términos cuantitativos en la cuenta de resultados empresariales.

Desde luego, existe un amplio consenso acerca de la influencia de la publicidad en el aumento del consumo, ya que ésta ayuda a vender las mercancías, pero es igualmente cierto que no puede establecerse una relación directa entre el aumento del gasto publicitario y la evolución de las ventas. Los triunfos deportivos son una manera de prestigiar la marca; una forma de activar los dispositivos psicológicos de masas hacia el consumo a través de la identificación con el producto que anuncia el ciclista. Pero existe un gran espacio gris entre la apoteosis publicitaria de la carrera y el lineal del supermercado al que acceden los consumidores de los productos anunciados.

Por otra parte, las decisiones de inversión publicitaria son tan aleatorias como las que se adoptan en el marco general de la economía capitalista. Aunque respondan a la estricta *racionalidad* económica de la cuenta de resultados, que en el caso de la publicidad se escapa del ejercicio contable, tienen que ver con el imaginario y la subjetividad de quienes gestionan y participan en el microcosmos ciclista. De ahí que las razones para la disolución de equipos, así como para la retirada de patrocinios, etc., dependan más de las estrategias empresariales que de los resultados estrictamente deportivos.

A la hora de adoptar la decisión de abandonar al ciclismo y a los ciclistas a merced del *libre* mercado, poco importan los resultados de los corredores en la carretera si la firma patrocinadora de un equipo estima que los triunfos no se traducen en resultados económicos tangibles (mayor volumen de ventas) o que los escándalos sobre el dopaje hacen preferible gastar en otro deporte.

Hay ocasiones en que las oportunidades potenciales de la globalización del mercado reorientan las estrategias de gasto publicitario de las empresas y se modifica la composición de los equipos de acuerdo con los intereses empresariales en un determinado país o continente. Con la proyección a escala mundial del ciclismo, tiene lugar asimismo la internacionalización del mercado de la fuerza de trabajo. Esto se hace patente en la composición de los equipos y en la movilidad internacional de los ciclistas, obligados cada vez con más frecuencia a buscar acomodo en equipos de otros países.

En este sentido, puede resultar paradójica la profusión de banderas nacionales entre los aficionados, que parece contradecir lo que se acaba de afirmar. Pero, aunque nos encontramos en una circunstancia definida por la preemeniencia del capital globalizado sobre el capital nacional, la realización del negocio del capital transnacional se lleva a cabo en el plano territorial nacional, regional, etc. Es decir, en mercados cuya demanda presenta características particulares, diferenciadas entre sí. Por eso, las estrategias publicitarias y comerciales de las empresas se adaptan a la idiosincrasia *nacional*.

La penetración de Movistar en América Latina es la razón que está detrás de la incorporación de ciclistas de aquel continente, con el fin de acercar la marca a unos mercados potenciales de los que se extraen a su vez nuevas figuras y seguidores. Una muestra más de la dependencia de la vida ciclista respecto del ciclo de inversión y de acumulación de capital de la empresa globalizada.

En muchas ocasiones, como forma de rentabilizar el gasto publicitario del patrocinador, los integrantes de equipos modestos, sin ninguna opción de triunfo parcial ni general, tienen por misión dejarse ver en la escapada, que debe mantenerse viva en el momento en que conecta la televisión. Sólo hace falta pensar lo que costaría un minuto de publicidad en televisión en comparación con los minutos que la cámara está encima del corredor durante su escapada. Así, el ciclista, aunque engullido a última hora por el pelotón, habrá cumplido su jornada laboral con una considerable productividad, que arrojará una no menos considerable plusvalía en términos de visibilidad para su firma patrocinadora.

Es decir, el retorno de la inversión sólo es evaluable en términos publicitarios, comparando lo que habría costado esa presencia de la marca en esos mismos medios publicitarios con otro tipo de soporte distinto al del ciclista. Es lo que ha hecho el equipo francés AG2R La Mondiale en la temporada 2017. Según un informe hecho público por el propio equipo, los retornos durante aquella temporada en publi-

cidad, visibilidad y extensión del conocimiento de la marca y de los servicios ofrecidos por esa firma aseguradora fueron de cien millones de euros, la mayor parte de los cuales se produjeron durante la celebración del *Tour de France*. Si tenemos en cuenta que la firma había gastado en la temporada catorce millones de euros, no cabe duda de la rentabilidad obtenida en términos publicitarios; ahora bien, otra cosa es la repercusión de esa excepcional visibilidad sobre la cuenta de resultados de la actividad de la empresa, es decir, el retorno efectivo de la inversión en términos de ganancias de nuevos clientes y pólizas aseguradoras.

A su vez, algunas ciudades han hecho evaluaciones de la repercusión económica derivada de acoger la salida o llegada de una etapa del *Tour*. Según el alcalde de Porto Vecchio, en Córcega, el hecho de que el *Tour* partiera de esa ciudad generó un volumen de negocio cercano a los quince millones de euros, lo que incluía la ocupación completa de la infraestructura hotelera desde meses antes de la carrera. Otro ejemplo es el de la ciudad alpina de Gap, que gastó 160.000 euros en ser punto de llegada y salida de etapa, lo que según las estimaciones del alcalde habría reportado a la ciudad entre dos millones y medio y tres millones de euros en un par de días.

Desde luego, de hacer caso a sus organizadores, el *Tour de France* es un negocio en el que salen las cuentas. Sin embargo, no dejan de ser estimaciones interesadas. Dadas las posibilidades de la ingeniería financiera para camuflar pérdidas, así como para dar verosimilitud a los balances, no está de más mantener ciertas reservas acerca de algunos actualizados cuentos de la lechera. Y el del turismo es uno de los más socorridos a la hora de inflar sus efectos benefactores. Eso sí, sin contar con el impacto devastador sobre el medio social y urbano.

En lo que se refiere a la Vuelta Ciclista a España, un artículo de Darío Ojeda[3] describe el proceso de organización y negociación del trazado de la carrera, así como las implicaciones de las administraciones públicas, que se dejan una considerable parte de su presupuesto en la promoción turística de pueblos y comarcas. En este sentido, la Vuelta es un dispositivo más de transferencia de recursos financieros públicos a manos privadas, o sea, a Unipublic, propiedad de la multinacional ASO.

[3] Ver Darío Ojeda: «Tú también pagas la Vuelta: así gastan las diputaciones el dinero en la carrera ciclista». Extraído de www.elconfidencial.com

El volumen de negocio de Unipublic en 2017 fue de 20,4 millones de euros, con unos beneficios después de impuestos de cuatro millones de euros. Los retornos para las ciudades, como en el Tour, se vinculan con las pernoctaciones y el consumo de ocio. De creer a los involucrados en el negocio, los retornos arrojan un saldo muy positivo. Desde luego, la Vuelta está lejos de las cifras del *Tour*. Sin embargo, la base argumental para justificar el dispendio público es común a la de aquél: el impacto dinamizador en la hostelería, restauración y comercio de las ciudades y pueblos que acogen la carrera.

Dejando a un lado lo que pueda haber de *contabilidad creativa* a la hora de presentar unos balances con cuantiosos beneficios para el sector turístico local, de lo que no cabe duda es que esos fabulosos beneficios que eufemísticamente se adscriben a la ciudad, en realidad van a parar a los bolsillos de las cadenas hoteleras, operadores turísticos y empresarios del ocio y la restauración; mientras, los *beneficios* para la mayoría de la población consisten en precarizadas condiciones de trabajo y costes estructurales (medioambientales y de infraestructuras) de la muy rentable industria turística, de la que el ciclismo es un agente promotor de primer orden.

En el actual mercado mundial, la función propagandística de la publicidad ciclista cobra una especial relevancia en el lavado de imagen de países cuya vulneración de los derechos humanos queda en un segundo plano por su presencia aparentemente inocua en el mercado del deporte. Nada nuevo, ni mucho menos excepcional; sin ir más lejos, fue una práctica habitual del aperturismo económico de la dictadura franquista de la mano de la tecnocracia *opusdeísta*. Pero, en la actualidad, no son sólo los países cuestionados por las organizaciones humanitarias los que maquillan su imagen, también lo hacen algunas empresas que intentan neutralizar los efectos devastadores de su actividad con la máscara mediática de los triunfos en la carretera.

Tal es el caso reciente del magnate británico de la industria petroquímica y del *fracking*, Jim Ratcliffe, que ha adquirido el equipo

Sky para ponerlo bajo la nueva marca Ineos. El anuncio de la presentación del nuevo equipo suscitó las protestas de grupos ecologistas y obligó a que la rueda de prensa se desarrollara en condiciones prácticamente clandestinas, lo que también fue una interpelación a los propios ciclistas; aun sin el ánimo de criminalizarlos, sí de sensibilizarlos acerca de su actividad. Es precisamente en estas tesituras cuando las gestas de la carrera reclaman su correlato en los gestos.

Inversiones y dividendos espectaculares

Ya hemos señalado que el ciclismo, por su propia naturaleza, es una representación, una acción dramatizada que toma forma en la carrera; pero, por su carácter comercial, es asimismo una representación empresarial, una expresión de las relaciones capitalistas. De ese modo, la pugna por las victorias en la carretera es el fiel correlato de la competencia entre las firmas que intervienen en la organización y realización del espectáculo por llevarse una cuota de la masa dineraria que circula junto con las bicicletas.

Es la carrera simultánea de las cuentas de resultados que, a rebufo del pelotón, se despliega en los despachos, y que determina la jerarquía empresarial. En el vértice de la estructura piramidal del negocio ciclista encontramos a una firma multinacional, Amaury Sport Organization (ASO), que, como hemos visto, domina la economía del pedal.

Si nos centramos estrictamente en el negocio del ciclismo, el de las carreras profesionales, podemos hacernos una idea de su importancia tomando como referencia las cifras del *Tour*. ASO ingresa unos ciento cincuenta millones de euros procedentes de los derechos de televisión (veinticuatro de esos millones los paga la televisión francesa), de las ciudades de salida y llegada de cada etapa (cien mil y sesenta mil euros, respectivamente), de los vehículos de la caravana publicitaria y de las firmas que tienen la categoría de patrocinadoras.

Por otra parte, como en cualquier actividad económica del mercado capitalista, también en el ámbito ciclista, atendiendo a la específica explotación comercial del equipo y de sus integrantes, se ha ido

formando una especie de aristocracia deportiva, con rasgos y comportamientos propios de la clase media acomodada, similar a la aristocracia obrera industrial de otro tiempo. Está constituida por aquellos ciclistas cuyos ingresos, derivados directamente del ejercicio de su profesión y de la explotación de la imagen personal del deportista, son suficientemente elevados como para fijar su residencia en paraísos fiscales y contratar agentes y consultorías especializadas en la gestión financiera de sus actividades y patrimonio.

Este proceso es una consecuencia lógica del hecho de que el ciclista profesional es una mercancía. Tiene un valor de cambio en el mercado, susceptible de ser revalorizado dentro de la economía del espectáculo; una economía eminentemente especulativa, productora de ilusiones o emociones susceptibles de adoptar la forma de valores financieros en el mercado ciclista.

En la actualidad, la formación de la escuadra ciclista está en manos de agentes comerciales, de representantes de los corredores que operan en la particular bolsa de recursos humanos que es la comunidad ciclista. Como cualquier vendedor de mercancías de alto valor salido de las escuelas de negocios, estos agentes despliegan todos los recursos de la mercadotecnia. Para el corredor supone una relativa ventaja, al obtener la mediación de especialistas del mercado para conseguir las mejores condiciones de contratación.

El ciclista, pues, se pliega a su condición de mercancía, cuya revalorización depende en buena medida de saber venderse, de saber moverse con soltura en el terreno de la competencia interempresarial (entre los equipos) para vender al mejor precio posible sus habilidades. Incluso, como en la bolsa tradicional, también en el ciclismo profesional es cada vez más habitual la inversión (especulativa) en el mercado de futuros en que se ha convertido el campo amateur: apostar por jóvenes promesas cuya amortización se prevé en el futuro. El caso de Egan Bernal es un ejemplo de resultados sobresalientes.

Además, la internacionalización del negocio ciclista y la creciente complejidad contractual exige contar con agentes profesionales cualificados, verdaderos brókers de la bolsa ciclista. Así, a la modernización del ciclismo como disciplina deportiva, se añade la puesta al día en lo concerniente a su dimensión estrictamente económica, proceso

que se lleva a cabo mediante la incorporación de las actuales técnicas de gestión y venta de la fuerza de trabajo.

La modernización acelerada del mercado ciclista significa también mayor complejidad en la producción deportiva y en la gestión económica de los equipos y de su entorno técnico (médicos, terapeutas, psicólogos, etc.), lo que a la postre implica mayores costes en la creación y mantenimiento de los equipos. A modo de ejemplo, el director de uno de los equipos de la élite ciclista internacional aseguraba que el coste de los controles internos antidopaje era de veinte mil euros anuales.

No es extraño este aumento de los costes de producción del equipo y del espectáculo ciclista, ya que se trata de una tendencia general en toda actividad económica. Así, los presupuestos de los equipos se han disparado; los de los dieciocho equipos *World Tour*, que forman la élite del pelotón internacional, ascendían en total a 288 millones de euros en 2017, aunque oscilaban entre los treinta y cinco millones de euros del Sky o los treinta y dos del Katusha y los nueve de UAE Team Emirates. Las diferencias respecto a las categorías profesionales inferiores son abismales, como también respecto al ciclismo femenino.

Entre los factores que empujan al alza los costes están los contratos de los ciclistas; particularmente, los de los jefes de fila, con sueldos entre los dos y los seis millones de euros; pero también crecen los gastos destinados al equipamiento y mantenimiento técnico y humano de los equipos. Con ello, se produce una doble polarización de los recursos financieros; por un lado, dentro del equipo, donde el jefe de filas absorbe la mayor cuota del presupuesto; por otro, entre los equipos, cuyas diferencias presupuestarias son determinantes también para los resultados de la competición.

Se ha llegado así a una situación en la que una élite formada por un puñado de cuatro o cinco ciclistas y equipos es la que domina las grandes vueltas y las principales clásicas. Es decir, a medida que crece la dimensión del negocio ciclista mediante su proyección mundial, se intensifica también la tendencia a la concentración de capital, esta vez materializada en los presupuestos de los equipos.

Es de sobra conocido que en el mercado, en la llamada libre competencia, la ley la dicta el más fuerte, que es la entidad capitalista de mayor tamaño o de mayor capital nominal acumulado. De la misma manera que el margen de competencia de las pymes está predeterminado por la presencia en el mercado de la gran empresa, en el mercado ciclista el equipo de mayor presupuesto es el que domina el mismo, en este caso acumulando victorias.

Para ello, basta contrastar las clasificaciones generales de las grandes vueltas con el presupuesto del que dispone cada equipo. De hecho, la superioridad demostrada por el Sky en el circuito ciclista internacional durante varios años reproduce claramente la tendencia monopolista característica de la dinámica de mercado capitalista; ante ella, las objeciones financieras y deportivas surgidas en el medio ciclista caen en la impotencia.

Pretender imponer un techo de gasto a los equipos con el fin de atenuar las diferencias en los presupuestos y en la carrera, mejorando así las condiciones de la competencia, es una ingenuidad que desconoce las leyes más elementales de la actividad económica y de la llamada *libre competencia*. Es poner puertas al campo, o a un mercado que, como el del ciclismo profesional, tiene la competencia en su código genético: en ella reside la posibilidad de convertir la alta competición profesional en negocio espectacular.

Las propuestas de regulación en este terreno no quieren reconocer que los verdaderos problemas del ciclismo son otros, y no los que pueda abordar una eventual comisión reguladora. Por lo demás, ésta ya existe en la Unión Europea: la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea. De las actividades de este tipo de organismos ya sabemos los resultados.

En la actividad económica, la economía de escala es la que manda, y ello no cambia en el marco del negocio ciclista; la diferencia entre la inversión del Ineos y la del resto de equipos –al permitirle a éste ejercer un control monopolista del mercado y, en consecuencia, de la carrera– es la que marca la diferencia en la cuenta de resultados deportivos y económicos.

En cualquier caso, que los costes de las formaciones ciclistas se hayan disparado al alza al mismo tiempo que los ingresos generados

por la producción y venta del espectáculo en el mercado mundial es lo que ha dado pie a que aparezcan voces díscolas en el pelotón comercial, como la ya mencionada de Oleg Tinkoff. Pero la dinámica tendencialmente monopolista de la carrera –en la que irrumpe su equipo como un agresivo concurrente–, sólo es la parte visible de la consolidada estructura duopolista del negocio ciclista, formada por los organizadores internacionales ASO y RSC. Frente a ella, nada pudo el heredero del capitalismo de Estado reconvertido al capitalismo liberal: literalmente, Tinkoff ha tenido que abandonar la bicicleta.

En este baile financiero, el dinero se proyecta hacia el vértice gestor de la competición pedalística. Los ciclistas –excepto la reducida élite alrededor de la que se acumulan la mayor parte de los recursos financieros del sector– ven cómo se degrada su condición laboral hacia una precarización común a la del resto de trabajadores. Porque si bien el ciclismo mueve mucho dinero, no *crea* capital; por eso, la crisis de 2008, que es una crisis global de rentabilidad –y de acumulación– del capital, repercute directa y negativamente sobre la fuerza de trabajo del ciclista.

Además, la maquinaria burocrática que gestiona el ciclismo interncional, la UCI, mediante la discriminación del régimen contractual de los equipos de acuerdo con su jerarquía en el pelotón internacional, contribuye, por un lado, a la precarización de las condiciones laborales de los ciclistas y, por otro, a la polarización salarial. El abanico de sueldos mínimos para las diferentes categorías del ciclismo, de acuerdo con la normativa de la UCI y las disposiciones españolas, es muy amplio. Así, los sueldos anuales brutos de los ciclistas *World Tour* se disparan al alza, mientras los correspondientes a los equipos de las categorías inferiores, *Pro-Tour* y *Continental* van disminuyendo hasta niveles mileuristas.

Naturalmente, cuando se trata de ciclismo femenino la situación aún es mucho peor. En España, hasta ahora, las mujeres ciclistas de alto nivel, con un palmarés equiparable al de los mejores ciclistas masculinos, han tenido que sobrevivir con becas y compaginar la práctica del ciclismo con diferentes trabajos, sin poder profesionalizarse, lo que repercute en su rendimiento.

Que algunas de las grandes firmas patrocinadoras, como Movistar, hayan creado un equipo femenino hace concebir esperanzas a las ciclistas, aunque sus sueldos disten mucho de los de sus homólogos masculinos, acerca de un porvenir profesionalizado que incluya contratos que las incorporen a la seguridad social. En fin, también la brecha salarial está presente en la industria del espectáculo.

En este caso, como ocurre con otros productos del deporte profesional, el espectáculo rentable queda reducido a la esfera de una élite privilegiada masculina con proyección en el mercado mundial, mientras que el resto de profesionales o aspirantes vegetan en categorías y espectáculos que, por su menor proyección, obtienen menores ingresos. En resumidas cuentas, ni la afición, ni el espíritu de sacrificio, ni nada que se refiera a la voluntad o condiciones físicas de los ciclistas son determinantes en su salida profesional; son más bien las leyes de la economía de mercado a escala mundial las que determinan las ilusiones profesionales de los jóvenes ciclistas de ambos sexos que se exprimen en las carreteras de sus pueblos.

Fascinación y emociones productivas

No se descubre nada nuevo si se dice que la clave del funcionamiento de la industria del espectáculo está en su poder de fascinación, en su capacidad para producir emociones. Es, asimismo, el dispositivo que crea adhesiones (afición) y que, en última instancia, además del consumo visual en sí mismo, induce deseos que se *realizan* en el consumo de las mercancías publicitadas. En este sentido, la industria ciclista es una fábrica ejemplar de esas *emociones productivas* pues, como estamos viendo, todo el fenómeno ciclista está orientado a un objetivo eminentemente comercial. Al fin y al cabo, de lo que se trata, mediante la mejora de las cuotas de audiencia, de visibilidad y de mercado, es de movilizar los sentimientos de los espectadores.

El poder fascinante del espectáculo ciclista se acentúa por esa capacidad de atracción del agonismo explícito que sedujo desde el primer momento tanto a artistas como a la masa de espectadores. Porque en torno a la bicicleta también hay unos intangibles que se

solapan con las determinaciones materiales; son esos sentimientos de ambición del triunfo, de fama y de reconocimiento público que, junto a las retribuciones dinerarias, también motivan el esfuerzo de los profesionales. Ser alguien rescatado de la masa anónima, aunque sea por unos pocos minutos de gloria mediática –esos que permiten a un corredor entrar en la pequeña memoria colectiva cada vez que asoma la evocación de aquella etapa, de aquella escalada, de aquella deslumbrante contrarreloj–, es una compensación que remite a la intimidad del ciclista y también a esa efímera satisfacción de la vanidad a bajo coste.

La magia del capitalismo –o su *fetichismo*, si queremos ser precisos–, que ha consolidado al capital como modelo de civilización, consiste precisamente en eso: suscitar experiencias, sentimientos, emociones, y transformarlos en valores tangibles de mercado. Ahí radica la ambigüedad que empaña las relaciones sociales en general y las relaciones específicas del espectáculo ciclista. Su dimensión más intangible de fama y presencia mediática acaba por reconvertirse en valores tangibles de mercado mediante la revalorización de la ficha, las invitaciones particulares a pruebas deportivas o los contratos publicitarios de explotación de la *imagen*.

El ciclismo, como cualquier espectáculo, entraña esa ambigüedad entre la fascinación y la realidad más pedestre, entre lo sublime y lo vulgar, pero de una manera particular, ya que esa ambigüedad se expresa en sentimientos contradictorios frente al drama que se representa en la carrera. Por supuesto, la competición, en cualquiera de sus formas, es una representación esencialmente dramática; la ciclista, además, es particularmente intensa, extrema e incluso despiadada. Ejemplo de ello es el ensañamiento calculado de los rivales respecto a un *maillot amarillo* que da síntomas de debilidad. En esa circunstancia, se desata toda la animalidad depredadora de los adversarios, que proceden al acoso sistemático, ya sea por desgaste, al marcar un ritmo asfixiante, ya por el demarraje que deja clavado al líder en las rampas de cualquier puerto de montaña. Sin embargo, en esa operación de castigo inmisericorde, que atiza en lo más profundo del animal humano su vena sádica, es cuando se puede suscitar un sentimiento de solidaria conmiseración hacia la figura trágica del derrotado. A la postre, éste es el único gesto humanizador en medio de la apabullante maraña que conjuga instinto depredador e intereses comerciales. Y quizá sea uno de los momentos o situaciones mágicas en las que la experiencia de la emoción espontánea que convulsiona la subjetividad del espectador permita la identificación plena de éste con la experiencia del ciclista. Ese punto en que la experiencia consciente del tiempo se disipa –porque el instante de la emoción es una suspensión del tiempo– y el sufrimiento del ciclista y el arrebato/frenesí/sensación del espectador entran en contacto.

Es así porque la temporalidad se anula, puesto que el esfuerzo intensivo que se despliega en la competición lleva a una especie de experiencia infinitesimal del tiempo en la que el corredor es arrastrado fuera de sí y, en cierto modo, se aleja de la determinación espacio-temporal en la que discurre el espectáculo de la carretera. Cuando aparece *el hombre del mazo*, cuando la extenuación y la lactosa hacen presa en las piernas y el déficit de glucosa ralentiza el cerebro, la conciencia del pedaleo se sustituye por una difusa e instintiva ansiedad de llegar, fuera de cualquier otra consideración.

La abolición del tiempo en esa experiencia que acompaña al agotamiento físico y mental del ciclista se transfiere al espectador como una vivencia del momento, como una emoción que es totalmente distinta del tiempo administrado (cronometrado) de la vida cotidiana. Ese estado de efímera excepcionalidad del espectador remueve profundos atavismos de la subjetividad que lo sacan de su tiempo y lo transportan a la esfera mitológica que señalaba Barthes, es decir, dicho estado retrotrae a una vivencia del tiempo antes de que fuera historia.

Si la imagen del forzado de la ruta da pie a la construcción de una particular mitología literaria, es precisamente porque esa experiencia de ruptura espacio-temporal nos traslada a la temporalidad del mito: el tiempo no era cronología, no tenía sentido, no estaba organizado, cronometrado, no era historia, sino simplemente vivencia del ser humano en el mundo. La pervivencia del espectáculo se debe precisamente a esa capacidad de provocar en la subjetividad de actores (ciclistas) y espectadores esas emociones *originales* que todavía dinamizan la industria ciclista.

Sin duda, es solamente la magia de un momento, pues la experiencia del tiempo de la sociedad industrial es radicalmente distinta y, en consecuencia, también lo es para el ciclista, que ha de autorregular sus fuerzas siguiendo las recomendaciones tácticas para evitar llegar fuera de control. Del mismo modo que procede el ciudadano consumidor en su drama particular, en su cotidiana etapa contrarreloj.

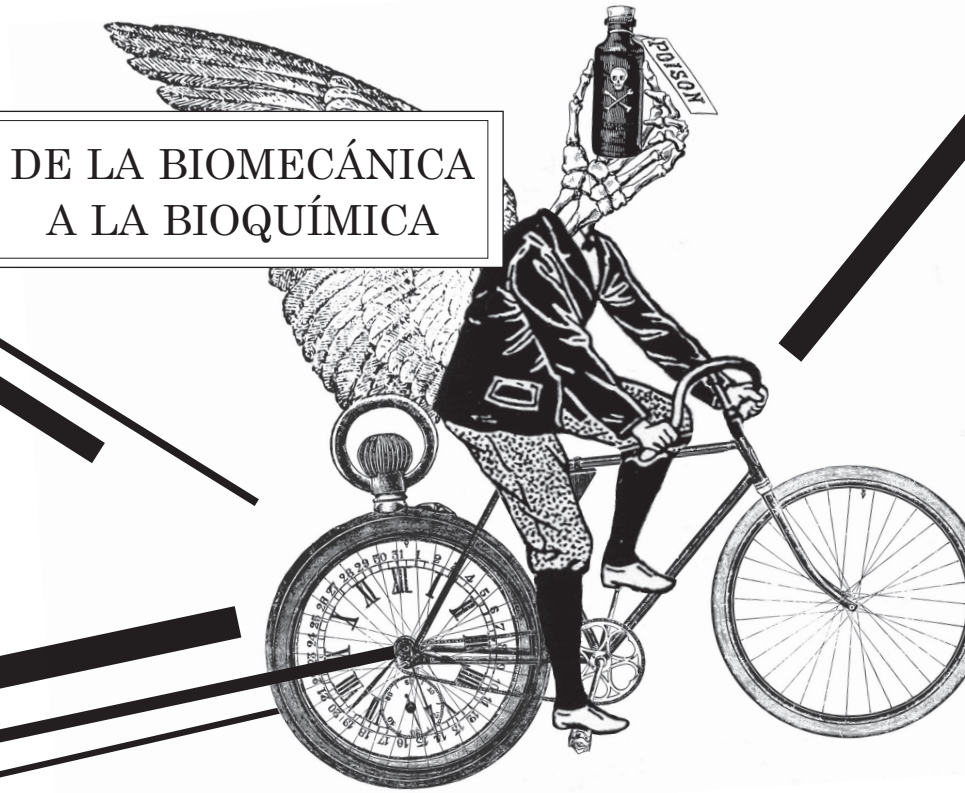
Como representación dramática, la carrera ciclista tiene la fuerza especial de las imágenes; pero, más allá del colorido mediático, a lo que se ve confrontado el espectador es al drama personal del sufrimiento de un individuo echado al asfalto para enfrentarse a sus propios límites, para competir consigo mismo en las rampas de cualquier puerto de montaña en un ejercicio a la vez absurdo y cargado de emoción. Quedan en un segundo plano el juego de intereses económicos, comerciales y emocionales que lo han llevado a esa situación; para él ya todo se reduce a un drama íntimo, susceptible, sin embargo, de ser proyectado como imagen emotiva, productiva.

El rostro desencajado del ciclista, el intenso dolor de piernas, la mirada perdida, la glucosa bajo mínimos, la capacidad de raciocinio disminuida hasta el punto cero de la pedalada meramente instintiva, sin otro objeto que cruzar la pancarta de meta, es la imagen transmitida como angustia delegada en el espectador. Éste se entrega a la tensión de quien está a punto de ser atrapado a escasos metros de la meta o de aquel otro que en pleno ascenso se encuentra con un insidioso cambio de porcentaje que le atenaza las piernas.

Es ahí donde la función del espectáculo se manifiesta en toda la dimensión de su ambigüedad: emoción y estrategia, angustia y cálculo, aparecen confundidos en un movimiento emocional contradictorio, puesto que en ese momento ya está fuera de cuestión la idea de ganar y tan solo se trata de llegar. Cuando se pierden posiciones irremediablemente y la amenaza del *fuera de control* aparece en el horizonte inmediato del asfalto, entonces la clave de la carrera se invierte y la experiencia agónica suprema concierne a ese corredor que se aplica en no perder la rueda del pelotón de cola. De ese particular *autobús* de los rezagados que recoge a aquellos que, consumada su inmolación –su sacrificio táctico–, intentan *salvar la etapa*.

A partir de entonces, se trata solamente de no llegar fuera de control y evitar así la descalificación y abandono forzoso de la carrera. Al mismo tiempo que da por cumplida su misión de asalariado al servicio del equipo, el exhausto peón de brega que culmina la etapa obtiene sin duda otro tipo de victoria, otro tipo de compensación, íntima, personal, que consiste en haber superado una prueba cotidiana del destino, una trampa más de la vida tendida en el asfalto. Eso significa acabar la etapa, momento que culmina igualmente la identidad y comunión del espectador con el ciclista; algo que, como bien saben publicistas, sociólogos, psicólogos y directivos financieros, debidamente elaborado, impulsa la dinámica de ventas.

DE LA BIOMECÁNICA A LA BIOQUÍMICA



Una falsa polémica

El dopaje, por sus implicaciones en muy diferentes niveles de la actividad deportiva, comercial y social, es la cuestión que mejor expresa la irresoluble encrucijada a la que se ve abocado el ciclismo. La medicalización y el sometimiento del cuerpo del ciclista a toda suerte de controles y manipulaciones, con el objetivo de obtener la máxima eficiencia de sus recursos musculares y metabólicos, es una consecuencia de la propia lógica competitiva –la ley de hierro es maximizar la potencia– y de la conversión del ciclista en agente valorizador de las marcas comerciales a través del reclamo publicitario.

Al fin y al cabo, las aplicaciones bioquímicas sobre el cuerpo del ciclista son el complemento necesario de las prestaciones biomecánicas puestas al servicio del espectáculo y de los avances en la industria mecánica propiamente dicha (materiales, diseño aerodinámico, ajus-

te de platos, piñones, bielas y sistemas de frenada, etc.). El demonizado dopaje forma parte del desarrollo de la industria farmacéutica, y su expansión guarda una relación directa con las oportunidades que se derivan de su proyección en un mercado emergente como el del espectáculo deportivo. El ciclismo, por su extremada tensión física, es el terreno abonado para sus aplicaciones.

Por lo demás, el dopaje en el mundo ciclista aparece en el *Tour* desde el primer momento. Albert Londres recoge las palabras de los hermanos Pélissier,[1] luego desmentidas por ellos mismos, a propósito del uso de cocaína, cloroformo, etc. En cualquier caso, la combinación de estimulantes y analgésicos es una respuesta a la exigencia física descomunal –siempre motivada por ganar unos francos– que se impone a los corredores. Para ello, se atizan los mecanismos de la pulsión competitiva, del afán de ganar y de la obsesión por el triunfo. Aunque estos se presenten como consustanciales al ser humano, no dejan de ser una forma simbólica de la paranoia sobre la que se asienta la civilización occidental capitalista.

En el caso que nos compete, el ciclismo simplemente *realiza* esa pulsión de acuerdo con las posibilidades de su tiempo, es decir, con los medios tecnocientíficos que el nivel histórico de desarrollo capitalista pone a su disposición. Aunque Pélissier hubiera querido gastarle una broma a Londres mostrándole frascos de cocaína, cloroformo, pomadas y píldoras diversas, lo cierto es que la ingestión de estimulantes y calmantes para soportar el sufrimiento físico durante aquellas etapas de los primeros *Tour de France* de cuatrocientos

[1] En su crónica para *Le Petit parisien* del 27 de junio de 1924, Albert Londres da cuenta del cabreo con los organizadores del *Tour* de los hermanos Pélissier, Francis y Henri, a causa de una penalización, y de su decisión de abandonar la carrera. En el curso de la entrevista, Henri, para mostrar cómo podían soportar el sobreesfuerzo de las etapas, enseña un frasco con «cocaína para los ojos, otro con cloroformo para las encías» y botes de píldoras. Años después, el propio Henri, cuando ya era director de un equipo profesional, se desdiría de aquellas declaraciones, escudándose en que habían exagerado. Véase Albert Londres (2009): *Los forzados de la carretera. Tour de Francia 1924*. Barcelona: Editorial Melusina.

kilómetros por carreteras infernales es perfectamente verosímil y comprensible.

Con el desarrollo de la industria farmacéutica y del ciclismo tecnológico se fue pasando del café, la cocaína y los analgésicos a las anfetaminas, los anabolizantes, la EPO y la manipulación bioquímica. En esto, como en otros aspectos, el ciclismo ha mantenido la pauta del vertiginoso desarrollo del complejo tecnocientífico de la sociedad capitalista. Este *deporte* ha servido, además, para otorgar cierto margen de impunidad a las firmas farmacéuticas en el campo de la experimentación de nuevas líneas de investigación bioquímica.

Resulta patético, por incongruente, que quienes son partícipes y beneficiarios del negocio ciclista se rasguen las vestiduras a propósito del dopaje, invocando reglamentos y banalidades como el juego limpio o la igualdad de oportunidades. Quizás el problema sea que, a la hora de su realización en la competición ciclista, la incuestionable legitimidad de la competencia revela algunas de sus consecuencias más aberrantes.

Así que, para guardar las formas, se inventan cortapisas reglamentarias que, por otra parte, no perturben demasiado el espectáculo. Mediante la formación de comisiones antidopaje, e incluso de una Agencia Mundial Antidopaje, se desvía la cuestión hacia la burocratización del problema y la criminalización de los ciclistas *tramposos*, aunque lo único que hayan hecho los corredores sea en realidad seguir en el ámbito de su oficio el mandato de la mejora continua de la sociedad industrial dominante.

Nada extraordinario, si tenemos en cuenta la tendencia transhumanista[2] a la que lleva el desarrollo tecnocientífico, en la que ya se vislumbra la producción artificial del ser humano y su consumo en el mercado como producto que satisface el *derecho* del consumidor a la paternidad/maternidad. En este sentido, el ciclista que potencia sus capacidades no hace sino obrar consecuentemente con su derecho

[2] Otro subproducto ideológico de la llamada posmodernidad que propugna la superación de las limitaciones biológicas del ser humano mediante las aplicaciones resultantes del sistema tecnocientífico. La producción artificial de seres humanos está entre sus objetivos.

ciudadano en un doble sentido: como consumidor que accede libremente a las sustancias disponibles en el mercado y como trabajador que persigue un trabajo lo mejor remunerado posible. Desde todas las instancias se nos emplaza a mejorar nuestras prestaciones físicas y mentales para no quedarnos fuera de la arena competitiva que es el mercado laboral, precisamente en la fase histórica en la que el desempleo es masivo, rampante y estructural.

La industria del dopaje

Hasta la tragedia del británico Tom Simpson en las rampas del Mont Ventoux en el *Tour* de 1967, no se tomaron medidas de control antidopaje. La mala fama que podría llegar a rodear al ciclismo de competición y el halo de sospecha que se cernía sobre los ciclistas *drogadictos* amenazaban con echar a perder un negocio en el que la imagen, como en todo lo que tiene que ver con la publicidad y el consumo de masas, es un valor comercial fundamental.

Aquel fue el inicio de una carrera paralela no menos intensa que la llevada a cabo en el asfalto. La industria de la *química fina* mete el plato grande para ponerse por delante de los laboratorios de detección, proporcionando al sistema médico ciclista nuevas sustancias que, o bien no están aún en las listas de sustancias prohibidas, o tienen la propiedad de enmascarar los productos estimulantes, haciéndolos indetectables en los análisis. Desde entonces, con la EPO como estrella rutilante en la década de 1990, la sofisticación de los tratamientos no ha dejado de desarrollarse, y se han incorporado además las aplicaciones de la ingeniería genética.

Estamos, por tanto, muy lejos del dopaje espontáneo de las primeras décadas del ciclismo artesanal. Entonces, el corredor improvisaba su propio tratamiento a partir de los limitados recursos disponibles en la farmacopea de su tiempo. En la actualidad, el tratamiento físico-químico del cuerpo del ciclista responde, bajo estrictos criterios científicos, a una precisa planificación y control. Respecto a la incorporación de los avances tecnológicos para la mejora de la productividad, se ha llevado a cabo el mismo salto que en el resto de procesos de producción de la sociedad industrial.

Ya hemos analizado la sumisión del ciclista a la estrategia de equipo que impone la dirección técnica deportiva en la carrera; pero el equipo es mucho más que el mero conjunto de ciclistas, mecánicos y directores; y el departamento médico, al igual que el dietético, el fisioterapéutico o el mecánico, no son más que subsistemas de un mismo organismo.

La intervención médica es esencial en la mejora planificada de la productividad del ciclista. Es clave porque somete al corredor a los tratamientos adecuados para maximizar su eficiencia, pero sobre todo porque supervisa preventivamente los parámetros bioquímicos del ciclista con el fin de eludir positivos en los eventuales controles antidopaje. Los médicos del equipo, como en general los especialistas en medicina deportiva, se han convertido en avispados agentes de un segmento emergente del mercado deportivo del que han sabido aprovechar sus oportunidades de negocio.

Desde luego, tildarlos de oportunistas y marrulleros no estaría ni más ni menos justificado que en el caso de que nombráramos así a otros agentes especuladores que operan en los legítimos y legales mercados bursátiles, inmobiliarios, etc.

Con frecuencia se ignora que la tendencia a la sobreproducción, a la sobredimensión, al exceso, es consustancial a la sociedad capitalista desarrollada, aunque sólo sea por la inercia progresista del *siempre más*; en las actividades empresariales, éste es su imperativo básico, por lo que la posibilidad de salirse de madre está constantemente presente. En la vida económica, esa tendencia al exceso se manifiesta en la sobreproducción y la crisis. Y, salvando las distancias, eso es lo que ocurre con el dopaje. La expansión de la ingeniería bioquímica y de la industria farmacéutica ha llevado a tal extremo el uso de los nuevos métodos de estimulación que, tanto a los equipos como a los gestores del negocio ciclista, se les han ido de las manos.

La eclosión de la farmacopea aplicada a la producción agropecuaria se ha extendido también al mamífero ciclista, que ha visto cómo los nuevos productos potencian su capacidad muscular. Sin embargo, la sucesión de escándalos, las confesiones de ciclistas acerca del consumo de sustancias prohibidas, etc., afectan negativamente a la imagen del ciclismo y, lo que es mucho más importante, al negocio, en la medida que importantes patrocinadores orientan sus gastos publici-

tarios hacia otros espectáculos deportivos en los que sus logotipos y productos no estén asociados a las páginas de sucesos.

La realidad es que el asunto está fuera del control de la UCI, de los equipos y de los propios organizadores de las carreras. El dopaje es parte integrante de la cultura del ciclismo profesional como consecuencia *natural* del nivel de la competición, de la magnitud del espectáculo y de las exigencias a sus protagonistas. Es imposible ganar un *Tour* si no es a condición de ir, de una u otra forma, sobreestimulado.

Un cuadro estadístico[3] que recoge los datos de los ciclistas que dieron positivo en el *Tour* durante el periodo comprendido entre el año 1968 –fecha en la que se implantaron los primeros controles– y 2019 arroja unas cifras que hablan por sí solas. De los resultados obtenidos se desprende que un tercio de los participantes en el *Tour* a lo largo de este periodo se vieron salpicados por el dopaje; si atendemos a los que ocuparon los diez primeros puestos, la cifra sube a dos tercios; finalmente, si nos fijamos en los que ocuparon el podio, resulta que entre 1968 y 2019 en torno a tres cuartas partes –el 76 por ciento de los vencedores– se vieron afectados por algún positivo.

El pico estadístico está en 1978, cuando el 54,5 por ciento del pelotón dio positivo; aunque entre 1993 y 2003 fue el periodo en que se dieron los porcentajes más altos de positivos tanto en el pelotón, como entre los diez primeros, el podio y los ganadores (cien por ciento). Desde 2011 se observa un descenso considerable de los positivos en el pelotón y en el segmento de los diez primeros puestos, aunque es mucho menor en los porcentajes del podio y de los ganadores.

Es decir, en el periodo analizado, el 80,8 por ciento de los ganadores del *Tour* se vieron afectados por dopaje, ya fuera por consumo de sustancias prohibidas, por nivel de hematocrito o por otra vulneración del reglamento antidopaje, por su propia confesión o porque hubieran sido sancionados por la justicia ordinaria, las autoridades deportivas o su propio equipo. A pesar de la disminución de los positivos en el podio y entre los ganadores, los únicos podios *limpios* desde 2011, con los tres ocupantes libres de dopaje, fueron los de 2014 y 2019.

[3] Véase cyclisme-dopage.com

Estas cifras hablan de la magnitud del problema y del escaso impacto que tiene abordarlo con reglamentos, sanciones y eufemismos. Aunque los gestores implicados en el negocio ciclista sigan empeñados en atajar un problema estructural con parches mediáticos, el núcleo de la cuestión del dopaje no radica en la perfección de los controles, sino que, como se viene apuntando en estas páginas, está en otro sitio.

En un momento dado, las empresas organizadoras de carreras y la burocracia gestora del calendario ciclista se vieron obligadas a dar un golpe de efecto mediático contra el equipo que, probablemente, había ido más lejos en la implantación del sistema ciclista tecnocientífico. Para ello, se procedió con una puesta en escena digna del magno acontecimiento que es el *Tour*. La operación contra el Festina se llevó a cabo con los aditamentos del *thriller* popular de las series televisivas: actuaciones policiales en las habitaciones de los hoteles, en los coches auxiliares, en los domicilios, etc.

Esta actuación pretendía ser ejemplar, ya que la pérdida de prestigio de la carrera hacía tambalearse el negocio; por eso fue necesario este duro puñetazo sobre la mesa y la puesta en escena que lo acompañó, incluyendo la exhibición de auténticos alijos de medicamentos, jeringuillas y bolsas de plástico con restos de sangre. Era necesario crear estas escenas de novela negra con el fin de que, como en *El Gatopardo*, algo cambiase para que –una vez más– todo siguiera igual.

Hay que entender el dopaje como una industria dentro de la industria ciclista –y del deporte en general–. Llevada a cabo con la peculiar clandestinidad de los secretos a voces entre los profesionales, es ya parte fundamental del ejercicio deportivo. Sería imposible desarticular la industria del dopaje sin que se desmoronase al mismo tiempo la multimillonaria industria del ciclismo. Por eso, puesto que se trata de algo ya consustancial al negocio, pero que todavía conserva cierta aureola *maldita* debido al prejuicio imperante en la sociedad acerca de los valores deportivos, lo único que se puede hacer ante la cada vez más abrumadora evidencia del dopaje es, como sugiere

Sloterdijk, levantar una oportuna polvareda mediática para que la carrera siga su curso.

Ejemplar en este caso es la llamada *Operación Puerto*, desarrollada contra la trama de tratamientos médicos urdida por el médico canario Eufemiano Fuentes. A pesar de las confesiones de algunos de sus clientes, que describieron con todo detalle el funcionamiento del trasiego internacional de bolsas de sangre y corroboraron el alcance de la manipulación biomédica de los ciclistas en el pelotón internacional, el citado doctor, sus ayudantes y demás implicados en ese particular festival del hematocrito fueron absueltos. Una vez más, la intervención de la burocracia gestora del negocio ciclista internacional salvó al deporte del dopaje.

Los controles fuera de temporada y la localización permanente del ciclista acaban por convertirlo en una especie de *sospechoso habitual* sobre el que pesa la presunción de culpabilidad. Se trata de una forma de criminalizar a hombres y mujeres cuyo único delito consiste en llevar el riesgo laboral al extremo en el marco de la venta de su fuerza de trabajo en esa particular industria que es el ciclismo. La vida profesional, salvo excepciones, es sumamente corta y son escasas las oportunidades de obtener contratos que garanticen al menos el despegue personal en la vida económica fuera del ciclismo. Por qué extrañarse, entonces, de que esos hombres y mujeres decidan extremar el riesgo durante un breve periodo de tiempo de su vida en aras de maximizar su rendimiento económico deportivo.

Se trata, en fin, de la reproducción de su fuerza de trabajo, y a estas alturas son conscientes de las imprevisibles consecuencias que conlleva el consumo de los recursos farmacéuticos disponibles para conseguir sus objetivos. Aun considerando la tendencia suicida que tal opción lleva emparejada, no hay razón alguna –salvo la pura hipocresía de quienes gestionan la maquinaria financiera del espectáculo– para perseguirlos y criminalizarlos.

Son esos mismos gestores moralizantes quienes programan carreras que exigen cada vez un esfuerzo más intensivo, especialmente en las grandes vueltas; se trata de pruebas de esfuerzo y resistencia que el cuerpo humano no puede soportar sin la contribución de la farmacia y de la ingeniería bioquímica. El negocio del espectáculo ciclista

parece empeñado en darle la razón al personaje *ubuesco*[4] que afirmaba que las fuerzas humanas no tienen límite. Pues bien, tampoco tienen límite los recursos humanos, técnicos y científicos de un circo mediático cada vez de mayor magnitud.

Con la desvergüenza del arrepentido, Lance Armstrong, el siete veces ganador del *Tour*, supremo ejemplar de la moderna psicología del ganador compulsivo, en una entrevista del año 2013 atribuía a su afán por *ganar todo* las razones que lo llevaron a la utilización de EPO. El correcaminos texano ponía voz a lo que cualquier individuo implicado en el tinglado, sin descartar al aficionado, intuye: «en mi opinión, no es humanamente posible ganar el *Tour de France* en siete ocasiones seguidas sin doparse». Muy probablemente, ni tan siquiera una.

Hipocresía y eufemismo

No es ningún secreto que la hipocresía es consustancial a la cultura europea y el eufemismo, que adquiere diversos grados y tonalidades en función de las circunstancias, es una de sus formas. La denostación del dopaje, con el fin de disimular la estrecha vinculación entre los intereses crematísticos del espectáculo y la manipulación arriesgada del cuerpo humano, es buen ejemplo de ello.

La cuestión es marear la perdiz para no verbalizar la realidad objetiva del rey desnudo: que todos toman y que toman, además, porque, si no, no rendirían al nivel requerido, ya sea como aspirantes a la clasificación general o como gregarios. Entonces, correrán el peligro –ese sí inmediato, inexorable y sin paliativos eufemísticos– de quedarse sin contrato.

Lo que dice Peter Sloterdjik –que cuenta entre sus méritos haber escalado el Mont Ventoux– a propósito de las diferencias entre la cultura católica y la luterana, no explica la hipocresía que envuelve al ciclismo a la hora de abordar el dopaje. La moral protestante y la ca-

[4] Véase el capítulo relativo a «La bicicleta literaria».

tólica, más allá de sus diferencias, contienen dos formas de hipocresía que comparten un mismo origen: el capitalismo cristiano.

Desde luego, la hipocresía no es privativa de la cultura europea, ya que arraiga en la moral de las religiones inspiradas en la Biblia. Pero en el caso que nos ocupa, adquiere un matiz particular a partir del momento en que se consolida la práctica mercantil capitalista. Entonces, la sinceridad de quien pone al descubierto el truco que subyace a las reglas del juego, aunque tácitamente todos estemos al corriente, es unánimemente abominada. Este rechazo comienza por el sector beneficiario (organizadores de competiciones, técnicos de equipos, patrocinadores, periodistas y hasta los propios ciclistas en activo), que cierra filas con férreo espíritu corporativo siempre que algún corredor disipa el halo del secreto y reconoce que «se mete».

Se echa de menos la franqueza del Tarangu,[5] cuyas gestas en la carretera no desmerecieron de sus gestos. Se han mencionado algunos, pero, en lo concerniente al dopaje, su impactante sinceridad acerca del consumo habitual de anfetaminas en los años setenta –tal y como también hacían los estudiantes– no tuvo demasiado eco. Se pasó de puntillas sobre este asunto, a pesar de que su actitud provocadora le llevara a presentarse en la salida de una etapa del *Giro* con una enorme jeringuilla, escena de la que hay testimonio gráfico.

Desde luego, ni fue ni es el único en reconocerlo; periódicamente aparecen exciclistas (Manzano y su querella contra Kelme; Thomas Dekker, David Millar… por citar sólo a unos pocos) que ponen sobre la mesa la cuestión del dopaje y reconocen haberlo practicado durante su periplo profesional. De ese modo, se añaden nuevos alicientes al espectáculo, que se tiñe de una serie de insidias, ajustes de cuentas y delaciones gratificadas ante las agencias antidopaje. Algunos hablan sin tapujos e incluso la literatura ciclista más reciente contiene innumerables testimonios que detallan lo que sucedía mediante descripciones minuciosas del funcionamiento de las tramas del dopaje, de su logística y de los efectos de las sustancias dopantes en el cuerpo del ciclista. Otros implicados, sin embargo, despachan el

[5] Véase Juan José Fernández: «Los pinchazos de El Tarangu». Extraído de www.elpais.com

asunto con buenas dosis de cinismo. El doctor Ferrari, por ejemplo, mago del pelotón en la década de 1990, se permitía ironizar sobre *los zumos de naranja*. Y, en su momento, fue motivo de chanza la alopecia que afectaba a sus pupilos.

La problemática se desvirtúa hasta convertirla en jaleo mediático, de manera que el espectáculo dentro del espectáculo enseguida lo recubre todo con su humareda de colores para que el entretenimiento continúe sin atacar la médula del asunto.

De hecho, la construcción discursiva de la hipocresía acerca del dopaje ciclista comienza con su negación; negar a toda costa su existencia o, en el peor de los casos, atribuirla a algunos desaprensivos ocasionales. Sin embargo, a medida que la proliferación de casos se hacía imparable y que informes como el antes mencionado a propósito del *Tour de France* se hacían públicos, fue necesaria la aprobación de medidas ejemplares por parte de los gestores. Mientras, los ciclistas adoptan una actitud victimista para tratar de descargarse de toda responsabilidad con el pretexto de que en el deporte de alta competición «todos lo hacen».

En realidad, con tal actitud vienen a corroborar que el dopaje, o la estimulación del cuerpo con el fin de maximizar su rendimiento, no es algo casual, sino estructural al deporte en general y al ciclismo en particular. Es entonces cuando se despliega la retórica del eufemismo en todo su esplendor: primero se distingue entre estimulantes permitidos y sustancias prohibidas (dopantes); más adelante, y una vez realizada la operación efectista de *limpieza* durante la que algunas de las figuras (Riis, Armstrong, Landis,...) hicieron su palinodia abundantemente difundida, y la dirección del ciclismo internacional puso en marcha nuevos sistemas y agencias de control, el dopaje pasa a ser silenciado o, si no hay más remedio, noticia de página izquierda y a una columna.

Como hemos visto anteriormente, la escandalosa resonancia del dopaje en el ciclismo hacía peligrar esa gallina de los huevos de oro a la que había que maquillar con la invocación a las «buenas prácticas de la libre competencia»; una más de las falacias del intercambio «equitativo» de la economía de mercado capitalista. Al centrar la atención en la *limpieza* del corredor y derivar la culpabilidad sobre

el *tramposo*, el Ciclismo con mayúsculas, quedaba exonerado de culpa, o sea, el negocio salía indemne de las travesuras de algunos de sus artistas.

En medio de todo ese barullo, el problema sigue siendo cómo mantener la ficción del deporte y sus *valores* en un contexto plenamente mercantilizado, en el que los valores prevalentes son los del mercado; cómo conciliar la épica del héroe agónico sobre la bicicleta con la prosaica realidad de la cuenta de resultados de un macronegocio publicitario. Esa dicotomía –ya suficientemente abordada en la crítica de la economía política– no tiene conciliación posible; frente a ella, sólo cabe la retórica del eufemismo y la polución mediática, únicos recursos para que, a pesar de esas indeseables incidencias, la carrera –y el negocio, por supuesto– siga su curso.

Así, se habla de «complejos vitamínicos», de «recuperadores», de suplementos, etc.; y, también por eso, la diferencia entre tales ayudas médicas y el dopaje la marcan los laboratorios o, mejor dicho, las listas de productos prohibidos con que la entidad gestora del ciclismo internacional (UCI) intenta mantener las formas sin damnificar a la industria farmacéutica y el filón económico que significa la medicina deportiva. En cualquier caso, los laboratorios continúan desarrollando sus programas de investigación y, como no podía ser de otro modo, entre los avances obtenidos también se encuentran los productos que inhiben o enmascaran las sustancias prohibidas en los análisis.

Claro que obviar el problema no es resolverlo. Es creencia general que no existe aquello de lo que no se habla en el aparato mediático, pero la realidad es terca y la competición sigue. Además, el vidrioso tema del dopaje incide sobre uno de los aspectos emocionales que mueven el negocio: la mitificación del héroe ciclista. En la conciencia del espectador aún late la presencia humanizada de la competición, el hecho de que se trata de una pugna entre seres humanos –no entre mutantes de laboratorio– que lleva el agonismo al extremo.

Desde luego, el dopaje desmitifica el ciclismo y el carácter heroico del agonismo. El corredor hace trampa, introduce un truco que, presuntamente, le pone en ventaja respecto al resto. Deja el rango de los dioses para rebajarse al de los humanos taimados. Pero la denostación del dopaje que manifiesta Barthes, sin embargo, es demasiado

idealizada; todavía participa de la mítica del ciclismo –y del ciclista– abstraído de sus connotaciones inmediatas. No basta reprochar al corredor que se dopa que quiera ser como los dioses, pues a lo que aspira es a vivir como un hombre de su tiempo.

Sin duda, cuando Barthes escribió su ensayo, el ciclismo aún no había alcanzado el nivel de integración en la economía espectacular de hoy en día, ni el grado de desmitificación que comporta. De todos modos, hasta cierto punto el corredor emula al héroe clásico con la triquiñuela del engaño. Al fin y al cabo, la astucia también es propia de dicho héroe. El ciclista de nuestro tiempo, como el héroe idealizado de la Grecia clásica, se enfrenta a unos retos que ha de superar en cada etapa con los recursos a su alcance.

Que para ello eche mano de la industria farmacéutica es solo una circunstancia de su tiempo; ahora bien, que esto vulnere supuestos códigos de buenas prácticas –que como bien sabemos son cambiantes y arbitrarios– y que, en último término, desmitifique la figura del héroe del pedal es simplemente una consecuencia inevitable de la banalización generalizada. Y ésta va pareja al desarrollo de la mercancía, del negocio, del mercado, a la desmitificación que la conversión en mercancía comporta para cualquiera de las manifestaciones humanas en la sociedad del capital.

El héroe del capitalismo desarrollado es en realidad un antihéroe, precisamente porque su figura se contrapone al semidiós clásico que hemos idealizado y categorizado en el Olimpo. El héroe ciclista es hoy simplemente un fetiche mediático: una estampa espectacular, el producto destacado del universo de la imagen que se reviste de la heroicidad banalizada de la fama.

La épica actual, al menos en lo que concierne al ciclismo, exige nuevas pautas, nuevos estilos y categorías acordes con la actual comunidad comunicativa; por eso, las crónicas ciclistas, como en general las deportivas, si no quieren arriesgarse a parecer retórica patética y anacrónica, prescinden de la entonación épica. Han de limitarse al comentario técnico y a la información objetiva de la profusión de datos y variables referidas al desarrollo de la carrera, así como a la dimensión física del ciclista. Es, si se quiere, la banalización de la literatura ciclista en el marco general de la banalización del espectáculo.

El contrato chantaje

Cuando se aborda el dopaje a través del gran aparato mediático, se omite hablar de la «presión del contrato», esa presión que soporta el ciclista que aspira a conseguir una posición ventajosa en cuanto a su remuneración. Éste es uno de los factores decisivos a la hora de optar por *meterse*.

Entonces, toda la retórica a propósito del dopaje se desvanece. La realidad material es la condición asalariada del ciclista, profesional al servicio de una empresa/equipo cuyos intereses publicitarios, promocionales, etc. se realizan a través del esfuerzo intensivo de un individuo que, a su vez, compite con sus colegas no sólo en la carretera, sino en el mercado laboral.

De los pingües beneficios que reporta el espectáculo ciclista, los corredores se llevan una pequeña parte, que se distribuye de forma desigual entre los componentes del pelotón. Se da la circunstancia, además, de que las oportunidades de salida profesional, al tratarse de un mercado laboral sumamente restringido, son escasas.

A la hora de tomar las decisiones acerca de lo que está dispuesto a hacer con su cuerpo, el ciclista tiene en cuenta que existen una veintena de equipos profesionales de primer nivel y entre dos y tres mil profesionales. Está claro que, si alguno no acepta las condiciones contractuales, habrá otros muchos que estarán dispuestos a ello, así como a correr los riesgos que eventualmente pueda comportar el dopaje para su relación laboral (expulsión del equipo si es descubierto) y para su propia salud.

Situación muy similar, por otra parte, al resto de profesiones. El consumo de estimulantes ha estado históricamente unido a la actividad asalariada, desde el alcohol de los primeros tiempos –fácilmente accesible por su precio en el mercado– hasta las sustancias más sofisticadas de la actualidad. Un consumo que es transversal a los diferentes estamentos laborales, ya sean agentes bursátiles, directivos de empresa, empleados de oficina u obreros de la construcción y cadenas de montaje.

Ahora bien, en el caso del trabajador convencional el consumo de drogas legales o ilegales no compromete la imagen de la empresa, es

algo que se limita al ámbito de su vida privada, mientras que, en lo que concierne a la actividad del ciclista, el consumo de sustancias prohibidas repercute sobre la imagen del equipo. Eso es lo que justifica el control que ejerce el servicio médico del equipo sobre el cuerpo del ciclista. El equipo no asume, sin embargo, ninguna responsabilidad si los análisis delatan el uso de alguna sustancia prohibida.

Entonces, la culpabilidad es únicamente del ciclista por haber buscado por su cuenta recursos bioquímicos a espaldas del equipo; a partir de ese momento, la principal preocupación de éste será salvar su propia imagen de marca por todos los medios, sancionando ejemplarmente al corredor. En fin, para el ciclista, no se trata tanto de estar *limpio* como de que no le pillen en los controles de la UCI. De ello dependerá en última instancia su relación laboral.

Como ocurre en todo contrato laboral, lo que compra la empresa es la fuerza de trabajo, cuyo valor de cambio (salario, ficha) dependerá de la competitividad demostrada y del potencial futuro del ciclista. Pero la reproducción de esa fuerza de trabajo es al mismo tiempo competencia del propio corredor y del equipo. Y ahí radica la ambigüedad de la relación y de sus implicaciones acerca de la responsabilidad del dopaje.

Formalmente, en nada se diferencia de las relaciones contractuales de cualquier asalariado; aunque, dadas las características de su tarea, la reproducción de la capacidad de trabajo del ciclista, desde la preparación (pretemporada) hasta el final de la competición, tiene que ser en todo momento estrictamente supervisada por el equipo. Esta delegación del control sobre su cuerpo en manos del sistema médico complementa la sumisión técnica y económica del ciclista al ciclo de negocio del espectáculo deportivo. Puede decirse, pues, que el tema del dopaje actúa como el dispositivo que culmina el sometimiento de la específica forma de proletarización del corredor.

La relación contractual del ciclista se mueve en un terreno resbaladizo: entre la necesidad de ofrecer resultados y rentabilidad publicitaria para el equipo, por un lado, y el riesgo que comporta para la imagen de la marca patrocinadora que alguno de sus ciclistas incurra en dopaje, por otro. Todo ello, tal y como han denunciado algunos corredores, lleva a la aceptación de condiciones de contrato leoninas,

que contemplan –en el caso de dar positivo– la expulsión del equipo y una penalización económica que incluso llega a alcanzar la devolución de buena parte de la ficha.

Por supuesto, la necesidad de doparse –salvo casos excepcionales– no se deriva de imposición directa alguna por parte del equipo; es simplemente cuestión del contexto –de la *presión del medio* a la que se refieren algunos profesionales arrepentidos– y, sobre todo, de rendimiento. En un deporte extremo como el ciclismo, los recursos utilizados para la mejora de la productividad son mucho más contundentes que los puestos en práctica en otros sectores de la actividad económica. Si a ello unimos la precariedad del trabajo ciclista, caracterizada por la temporalidad y la corta duración de la vida útil del profesional, entonces estamos en condiciones de comprender mejor lo que ocurre realmente en el pelotón antes y después de cada etapa.

Esta presión que se transmite desde los equipos a sus *trabajadores publicitarios* no nos puede extrañar, dada la fuerte competencia en el mercado del consumo de masas, y especialmente dentro del mundillo ciclista. De ahí que cada vez sea más generalizado el *karoshi*[6] de dos ruedas, es decir, la elevada morbilidad y las muertes prematuras que afectan a los ciclistas; una vez retirados de la competición, corren el riesgo de convertirse en una especie de enfermos crónicos, afectados por disfunciones diversas en sus órganos vitales y sometidos el resto de sus días a análisis y supervisiones clínicas.

[6] Con la nueva organización del trabajo –conocida popularmente como *toyotismo*, pues fue la firma automovilista la pionera del invento–, introducida por la industria japonesa a caballo de la reestructuración productiva de la década de 1990, se registraron centenares de muertes de trabajadores que después de estar sometidos durante unos días a jornadas laborales de sobreesfuerzos intensivos, morían repentinamente en el periodo posterior de relativo descanso. Ese tipo de enfermedad mortal es lo que se denominó *karoshi*, muerte por exceso de trabajo.

Salvar la imagen con daños colaterales

Cuando la concentración de muertes prematuras de ciclistas adquiere una relevancia suficiente para que merezca atención mediática, se pone en marcha un breve periodo de agitación polémica, cuyos efectos llevan a aumentar la confusión más que a otra cosa, puesto que llegar al fondo de la cuestión desestabilizaría el sector económico que representa el ciclismo profesional. Algo así ocurrió cuando se acumularon una serie de muertes de ciclistas holandeses amateurs, de entre veinte y treinta años, que fallecieron en circunstancias similares –un paro cardíaco mientras dormían– durante las temporadas 1988 y 1989.

Por las mismas fechas, otro de los fallecidos por muerte súbita fue el corredor profesional Bert Oosterbosch, también holandés; se trataba de un destacado rodador y especialista contrarreloj que había ganado tres etapas en el *Tour de France* en los años ochenta. Como consecuencia de estas muertes, los gestores deportivos holandeses abrieron ese mismo año 1989 una investigación que detectó la utilización de erithropoietina (EPO) por parte de los ciclistas fallecidos. Al año siguiente, el Comité Olímpico Internacional incluyó la EPO, hasta entonces no detectada, entre las sustancias prohibidas.

Sin embargo, la investigación holandesa acabó concluyendo que, si bien los corredores habían sufrido situaciones de riesgo (pérdida repentina de peso, fatiga permanente, inflamación del miocardio…), e incluso había un caso de posible suicidio, sus muertes se debían a causas naturales. Se concluía, pues, que todo se debía al azar, tal y como afirmaba un corredor de la época que rechazaba que se tratase de dopaje. Con el fin de salvar la imagen del negocio y mantener la ficción de la *limpieza*, se dejaba de lado la eventual asociación de la sintomatología previa a la muerte de los ciclistas con su consumo de EPO.

Lógicamente, la situación enseguida derivó en una agitada controversia en torno al dopaje, la práctica del deporte intensivo, la salud y la esperanza de vida de los ciclistas. Ahí es donde la maquinaria de la confusión se puso en marcha para acabar disipando la cuestión en la niebla mediática. Quienes estaban interesados en mantener la fic-

ción de los valores deportivos como pantalla de los tangibles valores crematísticos del negocio ciclista, lanzaron una campaña de criminalización del dopaje. Para ello blandieron estudios, informes y encuestas que intentaban explicar las muertes y enfermedades de los ciclistas como una consecuencia del abuso de sustancias prohibidas.

A su vez, quienes defendían el buen nombre de los profesionales y desdramatizaban el tema del dopaje, respondían al tratamiento sensacionalista de la cuestión mediante contrainformes que ponían en entredicho las conclusiones de tono tremendista de los saneadores del deporte. Así, mientras algunos aducen que el uso de EPO puede producir daños arteriales y espesar la sangre, con el consiguiente peligro de embolias, otros afirman que sólo es así cuando se da un uso abusivo. Incluso un estudio realizado por el *Centre d'Expertise de la mort subite* concluía que los análisis y resultados obtenidos no permitían evaluar el peligro potencial del dopaje.

En fin, como mínimo, habrá que atribuir los decesos y las diversas patologías a los daños colaterales, tan indeseables como inevitables, de una práctica profesional de alto riesgo. Pero incluso siendo así, la resistencia a reconocerlo es férrea por parte de quienes se supone deberían velar por la *limpieza* del ciclismo. El argumento real no está en la sustancia química, sino en el difícil equilibrio de intereses entre los distintos agentes implicados en el espectáculo ciclista.

Para muestra, la declaración de Hein Verbruggen, presidente de la UCI, ante el tribunal de Lille durante el *proceso Festina* a finales del año 2000. Interpelado por el presidente del tribunal acerca de si las muertes de los jóvenes ciclistas holandeses antes mencionadas podrían haberse debido al uso de EPO, respondió que «sí, que había rumores», aunque rectificó inmediatamente, excusándose, para acabar reconociendo la evidencia: no había rumores, sino que «había muertos».

Otros implicados intentan minimizar el problema aduciendo que no hay «evidencia científica» clara de las repercusiones del dopaje en el desarrollo de enfermedades y cánceres o respecto a la esperanza de vida; pero el hecho es que existen al menos evidencias empíricas –muertes, enfermedades crónicas– que exigirían la realización de estudios epidemiológicos rigurosos y con una secuencia temporal significativa para arrojar alguna luz sobre el asunto.

Pero eso es algo difícilmente factible cuando la supuesta neutralidad científica está en entredicho, dada la dependencia respecto a los intereses comerciales y el consiguiente suministro de evidencias científicas *ad hoc*. Estamos acostumbrados a que, cada vez que se pone en cuestión alguna de las innovaciones de la sociedad industrial o se detecta la nocividad de algún producto de amplia comercialización, aparezcan contrainformes debidamente subvencionados por las empresas implicadas que, para tranquilizar a la sociedad consumidora, desmienten las objeciones, ya se trate de los efectos de las ondas electromagnéticas, de los transgénicos, de los aditivos alimentarios, etc. Por eso nos hallamos atrapados en medio de una falsa polémica. Los términos de la discusión son deliberadamente sesgados y están descontextualizados del marco socioeconómico en que se produce el problema del dopaje. Desde luego, ese es el mejor camino para llegar a ninguna parte. Esto es, probablemente, lo que se pretende.

En cuanto aparece alguien que, como Laurent Fignon, se declara enfermo de cáncer tras haber confesado el consumo de anfetaminas, cocaína y corticoides, saltan a la palestra médicos, especialistas, bioquímicos y periodistas que se apresuran a recordar que no hay evidencia formal alguna entre el consumo de sustancias dopantes y el cáncer. Que no cunda el pánico y que el problema del dopaje vuelva al cauce reglamentario.

Pero no es esa la cuestión, el problema está allí donde apunta el malogrado campeón francés en una entrevista en el diario *Libération*. En ella afirma que «el deporte de alto nivel no es bueno para la salud. Los intensos esfuerzos a los que se somete el cuerpo y la presión que se sufre disminuyen la esperanza de vida. A ello hay que añadir los riesgos que se corren cuando se deja, cuando se rompe ese ritmo de vida. La reconversión, aunque se tenga dinero, no es un asunto menor».[7]

[7] *Libération*, 13 de junio de 2009.

En la disputa acerca de los efectos del dopaje y en los profusos informes al respecto se eluden cuidadosamente los interrogantes vidriosos; nadie pregunta cómo es posible que un cuerpo humano aguante de diez a catorce mil kilómetros anuales en la alta competición al vertiginoso ritmo que se corre en las grandes vueltas un día tras otro. Tampoco se interroga nadie por las dificultades de los ciclistas a la hora de volver a la vida *civil* después de unos años en la burbuja del deporte de élite.

Hay quienes afirman, sin embargo, que la readaptación no es problemática, incluso para alguien que se haya dopado. Esa es la opinión del responsable de medicina deportiva del policlínico de Gipuzkoa, que relativiza la gravedad de las consecuencias del dopaje: «No obstante, en la mayoría de los deportistas que han hecho uso de sustancias dopantes, es posible la recuperación y retomar una vida normal. Para ello no hay más que realizar un estudio médico a fondo y volver a la normalidad con la colaboración de un equipo multidisciplinar».[8]

Pero esas dificultades de readaptación no son solamente fisiológicas, también son de tipo psicológico. No dejan de llamar la atención las extendidas adicciones (cocaína, ansiolíticos) entre los profesionales retirados, así como las depresiones y perturbaciones mentales; si no han sido provocadas, quizá sí desencadenadas por la manipulación bioquímica, unida a la presión psíquica de la competición. A saber si no tendrá algo que ver en todo ello la brusca oscilación en la secreción de endorfinas, serotonina y demás neurotransmisores una vez que el ciclista reduce el nivel de exigencia física y mental.

Como quiera que sea, de lo que no cabe duda es de que se trata de anatomías que ya han superado los límites fisiológicos del cuerpo humano no optimizado mediante técnicas de manipulación bioquímica; cuerpos ostensiblemente *mejorados*, según el credo transhumanista, pero mermados en sus defensas, de modo que manifiestan un equilibrio sumamente precario y son vulnerables a las patologías más comunes (bronquitis, diarreas). Cómo explicar, si no, las inopinadas *explosiones* de algunos ciclistas que sobresalen uno o dos años y logran victorias impactantes para, a continuación, eclipsarse en las profundidades del pelotón. En fin, algo tendrá que ver la manipulación bioquímica –legal o ilegal, tanto da– con los hundimientos aparentemente inexplicables durante una carrera a causa de ese *día malo* del que los ciclistas no consiguen librarse a pesar de la exhaustiva y científica preparación con que concurren a la competición.

[8] Dr. Enrique Pérez de Ayala, Jefe del Servicio de Medicina Deportiva de Policlínica Gipuzkoa (*artículo publicado en el periódico DORSAL 1, noviembre de 2010*).

La ficción reguladora

Una vez incorporado plenamente al proceso general de valorización de capital, el ciclismo, como cualquier otra actividad económica, no tiene más límites que los del propio desarrollo de las fuerzas productivas y de las relaciones sociales de producción. Traducido al negocio del pedal, este proceso implica la búsqueda del máximo aprovechamiento de los adelantos tecnocientíficos y la obtención del máximo rendimiento del corredor, flirteando para ello con los umbrales de riesgo que la manipulación bioquímica comporta.

Por eso es una consecuencia lógica que la utilización de recursos bioquímicos para el dopaje, estimulación, mejoramiento o como se quiera decir, haya alcanzado una dimensión en consonancia con la lista de sustancias prohibidas por los reglamentos de la UCI y de la AMA. Anabolizantes, anfetaminas, hormonas de crecimiento, diuréticos, EPO, narcóticos, derivados del cannabis, además de procedimientos y manipulaciones químicas y físicas del organismo del ciclista componen un catálogo abierto a todo tipo de innovaciones en la materia.

Las ambigüedades no hacen sino extenderse a propósito del límite entre el dopaje legal de las sustancias permitidas –o todavía no incluidas en las listas– y las consideradas prohibidas. Las ayudas y recuperadores aceptados por la UCI abarcan la dieta cetogénica,[9] los suplementos alimenticios, la cafeína, compuestos de sales mine-

[9] Basada en la administración de cetona, un compuesto orgánico que produce y metaboliza naturalmente el organismo con el fin de generar energía. Se comer-

rales que se dispensan en los equipos con o sin control médico, etc.; pero también se contemplan las «exenciones terapéuticas», o sea, la tolerancia al consumo de ciertas sustancias prohibidas cuando una determinada enfermedad del ciclista lo requiera. Esta puerta deja abierta la entrada al consumo desaforado, entre otros, de corticoides.

En la práctica, de lo que se trata es de anticiparse a los reglamentos restrictivos del uso de sustancias para el mejoramiento del rendimiento del deportista; es ahí donde la noción de legalidad se desvanece, ya que la tecnología (laboratorio) va por delante del legislador. La investigación científica del alto rendimiento, amparada por la farmacológica con fines terapéuticos, avanza más rápido que los sistemas de detección y control implantados en el deporte profesional. Por poner un ejemplo, el vasodilatador *Meldonium*, que permite aumentar el flujo sanguíneo, fue utilizado durante años por la tenista María Sharapova, hasta que fue prohibido.

Existe, pues, una demanda objetiva que se traduce en el reto de acortar los tiempos de salida al mercado de nuevos productos, el factor clave de la competitividad en la producción de mercancías de cualquier tipo y, especialmente, de las destinadas al emergente mercado de la estimulación deportiva. Asistimos, por tanto, a otra carrera, esta vez en el laboratorio, paralela a las de los despachos y las carreteras. Lo importante aquí es ir por delante de la AMA y de los reglamentos de la UCI. El acortamiento de los tiempos de salida al mercado del producto, además de suponer una ventaja competitiva para la empresa fabricante, también lo es para el equipo ciclista consumidor.

De ahí que la sucesión de productos suponga una renovación constante de la oferta. Cada temporada, aparecen las novedades resultantes de la innovación bioquímica propiamente dicha, de nuevas aplicaciones y de combinaciones de productos autorizados ya existentes.

El año 2019 fue el de la *cetona*, sustancia autorizada por la UCI. Se trata de un complemento alimentario con efectos sobre la capacidad de recuperación del esfuerzo físico. Su desarrollo, financiado por

cializa como bebida y en tanto suplemento alimenticio o potenciador energético no está contemplado entre las sustancias prohibidas por la UCI.

el ejército norteamericano, ha permitido extender sus aplicaciones al segmento de las bebidas energéticas de libre circulación en el mercado. Los productos *cetónicos* no están prohibidos por el reglamento ciclista y, como suele ser habitual, han desatado cierta polémica acerca de sus efectos reales, lo que desvía la atención del consumo de otras sustancias. En cualquier caso, los equipos Jumbo-Visma y Deceunick-Quick Step reconocieron su consumo, así como el francés Julian Alaphilippe, cuyos resultados durante la temporada fueron espléndidos.

La UCI no ve inconveniente en la utilización de las *cetonas* sintéticas, lo que tampoco puede sorprender. Una vez que la EPO ha sido confinada entre las prácticas prohibidas, la alternativa de los reconstituyentes, en convergencia con la industria alimentaria, parece abrirse paso.

Desde los años noventa del siglo pasado, las grandes marcas de la industria alimentaria se han orientado, dentro de su estrategia comercial de diferenciación del producto para ganar cuota de mercado, hacia el desarrollo de alimentos enriquecidos con complejos vitamínicos.

De hecho, la obtención de alimentos procesados con aplicaciones médicas específicas (alimentos terapéuticos) es uno de los objetivos estratégicos de los departamentos de I+D+i de las firmas más punteras. En este sentido, al igual que en el caso de la industria farmacéutica, el ciclismo aparece como el campo privilegiado de aplicación de los hallazgos obtenidos en los laboratorios.

Son estas implicaciones sanitarias, laborales, sociales y económicas las que hacen de la cuestión del dopaje en el ciclismo un asunto que excede el ámbito meramente sectorial del negocio del espectáculo ciclista.

¿Desde cuándo la salud es una preocupación primordial de las empresas? Si las empresas se preocuparan realmente por los efectos nocivos de la actividad laboral sobre la salud de los trabajadores, y de la población en general, hace tiempo que la sociedad capitalista sería Historia. Si se prohibieran las actividades nocivas para la salud, ¿qué haríamos con la industria química, con la nuclear, con los transgénicos, los plásticos, los conservantes, los automóviles y el resto de la producción sistemática de nocividad y residuos de todo tipo?

No hay ninguna razón para que el ciclismo sea la excepción por el hecho de que se trate de una actividad cuya nocividad se concentra en el cuerpo y en el drama personal de sus protagonistas directos, que participan además del consenso reinante en torno a los intereses de la industria de la que forman parte.

En una sociedad como la nuestra, ser competitivo es el imperativo categórico que rige la conducta individual. Y en este sentido, el ciclista ya ha trascendido, mediante la manipulación bioquímica, el límite físico del animal humano. ¿Qué sentido tienen las jeremiadas pseudo humanistas frente a una de las prácticas más descaradas del transhumanismo?

Ocurre que el ritmo de mercantilización del ciclismo, y del deporte en general, es mucho más acelerado que el proceso de transformación de su concepción –de la que habla Sloterdijk– como esfera sublime de valores vigentes en la sociedad. Aquélla es simplemente una concepción fetichizada del deporte que ya no se sostiene, puesto que el dopaje pone en evidencia su fundamentación tramposa. Por eso, el filósofo alemán concluye que, puesto que estamos ante un dilema irresoluble (legalizar el dopaje o no), sólo cabe continuar con esa ambigüedad para, entre tanto, ir acabando poco a poco con la idea de *deporte*.

En cierto modo, la instrumentalización por las marcas comerciales y los Estados ya apunta en ese sentido liquidador de la idea de *deporte* heredada de la fase expansiva capitalista, encarnada en el espíritu olímpico del barón de Couvertin. En nuestro tiempo presente, el deporte, además de un sector económico empresarial, es un dispositivo para la gestión social de las masas por parte del Estado. Es bien conocida su proyección propagandística en los países del llamado *socialismo real*. Allí, las autoridades no repararon a la hora de manipular cuerpos y vidas.

Pero esas prácticas no fueron privativas de los países amparados por el Telón de Acero; también las dictaduras del capitalismo fascista y populista recurrieron a ellas, así como el Estado capitalista liberal. No hay más que recordar el papel ilusionante que representaron las hazañas de Bahamontes en el *Tour de France* o las victorias del Real Madrid en Europa durante la dictadura franquista, por no hablar de

la instrumentalización de la Copa Mundial de fútbol por la criminal Junta Militar Argentina.

Son sólo unos ejemplos, entre tantos, de la función política del espectáculo y de cómo, llegado el caso, las exigencias de promoción de la imagen nacional están por encima de las anécdotas *sustanciales* de los héroes del deporte. Así quedó patente en el milagro atlético español de la olimpiada barcelonesa de 1992, aunque para ello fuera necesario recurrir a los más prestigiosos druidas del alto rendimiento deportivo. Cuando el dopaje responde a la razón de Estado –o del negocio– el entusiasmo de la celebración no puede empañarse con reglamentos ni comentarios disidentes.

A fin de cuentas, el deporte competitivo internacional es el simulacro de la guerra. Una guerra que arroja beneficios para los vencedores en términos simbólicos y de potenciales negocios emergentes. No es de extrañar, por tanto, que en esta época de prolongación de la Guerra Fría por otros derroteros, el dopaje deportivo sea un arma arrojadiza contra los viejos competidores de la Europa del Este. Al fin y al cabo, el nuevo escenario internacional creado por el desmoronamiento del capitalismo de Estado frente al capitalismo liberal es mucho más competitivo en todos los órdenes de la valorización de la condición humana, incluida la deportiva. Como quiera que sea, el hecho es que el dopaje de Estado practicado por los antiguos países del Telón de Acero se ha revelado menos competitivo, menos adecuado para intervenir en el mundo globalizado, que el dopaje de mercado o de la *libre* empresa, en línea con la hegemonía mundial del capitalismo liberal.

En ese mismo sentido hay que entender cómo el ejercicio sistemático de la hipocresía y del cinismo occidentales se han impuesto a sus homólogos herederos del socialismo real en una guerra de propaganda en la que no podía faltar la industria hollywoodiense. La concesión del Óscar de 2018 al documental *Icarus*, de Bryan Fogel, una producción que denuncia el sistema de dopaje de los atletas rusos mediante un plan urdido y supervisado por el Estado –su descubrimiento finalmente ha provocado la exclusión de Rusia de los próximos Juegos Olímpicos–, es toda una maniobra de distracción. Así, se concentra el problema del dopaje en un país competidor, precisamen-

te para alejar las sospechas de las tramas del dopaje de mercado y de la libre circulación de sustancias entre los deportistas europeos, chinos, norteamericanos, etc., o sea, entre todos los que quieran hacer uso de ellas.

Si dejamos de lado el tono sensacionalista, propio de toda mercancía audiovisual con pretensiones de *denuncia*, el documental es bien ilustrativo de los efectos del dopaje sobre el aumento de la potencia del ciclista; en este caso, del propio director, que se sometió a un programa de dopaje. Pero el reportaje por encima de todo arroja luz sobre diferentes técnicas de fraude, ya sea mediante las sustancias que disimulan la presencia en los análisis de otras sustancias prohibidas, ya sea a través de los tejemanejes político comerciales de la maquinaria burocrática –incluidos los propios laboratorios antidopaje– que gestiona el negocio del deporte.

Con el panorama descrito, es tan incoherente la pretensión de controlar el dopaje como la regulación de la financiación de los equipos a que se aludía en el capítulo anterior. Pero esa incongruencia es todavía más flagrante si la ponemos en el contexto de la tendencia general a la desregulación de las relaciones sociales (del mercado laboral, en primer término) en el capitalismo desarrollado. Así, dentro de esta tónica general de la sociedad, capciosamente tildada de *liberalización*, resulta un despropósito intentar regular el ejercicio profesional de un individuo que, como el ciclista, goza de los plenos derechos del consumidor.

En una sociedad donde el consumo de drogas es un derecho individual tan legítimo como cualquier otro y el consumo de estupefacientes con fines lúdicos, terapéuticos o laborales –se dispone de toda la gama imaginable de efectos tanto euforizantes como calmantes– es tan habitual y está tan normalizado como el consumo de golosinas, resulta, además de hipócrita, sumamente contradictorio el tratamiento que se dispensa al dopaje en el ciclismo.

Quizá se deba al hecho de que, abordado claramente y sin la mojigatería al uso de los mercaderes del deporte y sus voceros, nos confronte con algunos aspectos especialmente perturbadores del mundo que habitamos. En virtud del carácter mediático del ciclismo, el problema del consumo de sustancias peligrosas tiene una repercusión

social mucho mayor que en otros casos, pero sobre todo reviste unas connotaciones mucho más difíciles de escamotear en las estadísticas que el consumo privado de esas mismas sustancias. De una u otra manera, acaba por salir a la luz.

No obstante, aunque con subterfugios, tergiversaciones y eufemismos, lo cierto es que se va extendiendo el reconocimiento público del dopaje; se hace de forma todavía vergonzante, porque cuesta liquidar una tradición legendaria que hizo correr regueros de tinta laudatoria para acabar dándose de bruces con la cruda realidad: la inmolación del ciclista en aras de una profesión particularmente peligrosa.

Sin embargo, ante un hecho tan generalizado que ya es normal, las autoridades deportivas y políticas se resisten a hacerlo normativo, poniendo el ciclismo en sintonía con el resto del mercado respecto a la tendencia ya citada hacia la eventual liberalización/desregulación/despenalización. Hacerlo sería abrir la esclusa de una torrentera desbordante de cuestiones que atañen al carácter mismo de la sociedad en que vivimos. Una sociedad en la que los deportes de riesgo, las conductas de riesgo, el afán por forzar los límites físicos, mentales, morales, etc., están a la orden del día y son dinamizadores de segmentos de la industria del entretenimiento no puede aceptar sin embargo que su carácter nihilista se explicite de forma ejemplar y sistemática en un caso concreto, el del ciclista profesional. Liberalizar el consumo de sustancias para que un individuo valorice su cuerpo y sus capacidades físicas inmolándose en el empeño si fuera necesario por razones directamente profesionales, mercantiles, publicitarias, resulta todavía inaceptable para la hipocresía dominante.

En resumidas cuentas, no hay posibilidad –ni voluntad– real de regulación del dopaje porque sería tanto como abolir la naturaleza misma del ciclismo como industria espectacular. La provocadora propuesta de premiar a los últimos que algunos autores propugnan «no sería deporte, sino misericordia» y, además, «convertir derrotas en victorias es y sigue siendo una operación cultural bastante improbable», señala Sloterdijk. Sin dar marcha atrás en la Historia o cambiar la escala de valores de nuestra sociedad, más que improbable sería imposible, pues significaría algo así como volver a aquellas carreras *subversivas* de los primeros tiempos del ciclismo obrero alemán donde era el más lento el que ganaba.

Una vez implantada la competición ciclista como negocio ya no hay vuelta atrás, aunque todavía no haya llegado el momento del pleno reconocimiento público del dopaje como práctica normal en el ciclismo y en el resto de manifestaciones deportivas. Sería reconocer un grado de banalización de la vida humana que la masa de aficionados, así como la llamada *opinión pública*, aún no está en condiciones de aceptar, debido precisamente a las reminiscencias, ya casi prejuicios en la actual sociedad transhumanizada, del humanismo ilustrado y del primigenio espíritu olímpico; pero ambos son ya expresiones anacrónicas de una mentalidad cada vez más irrelevante.

En definitiva, la confusión imperante en la industria ciclista no es más que el reflejo de la distorsión –contradicción– existente entre la evolución de las relaciones sociales de producción que hacen posible el espectáculo y el desarrollo del espectáculo mismo.[10] Una muestra de la confrontación entre los elementos residuales de la moral arcaica que nutría al héroe clásico y las determinaciones económicas del espectáculo ciclista de que hablaba Barthes.

Una confrontación que, mientras el espectáculo sea rentable y el negocio funcione, se desliza en una pendiente deletérea, lo cual supone profundizar –en medio de la indiferencia general del público– en la actual tendencia nihilista del deporte profesional. A pesar de que la alta competición de los deportes de riesgo, al igual que la sociedad en su conjunto, revista cada vez más rasgos suicidas, hay que seguir mirando la pantalla y aparentar no darnos cuenta de la tramoya espeluznante del pedaleo comercial; de lo contrario, al constatar que la meta es un callejón sin salida, la magia, la emoción, la épica y el espectáculo mismo se vendrían abajo.

[10] Con motivo del aparatoso accidente ocurrido en la Vuelta a Polonia en el mes de agosto de 2020, propiciado por una serie de circunstancias que abarcan desde el ciego afán del *sprinter* por el triunfo hasta las chapuceras condiciones técnicas de la meta, el veterano José Joaquin Rojas resumía muy bien lo expuesto en las páginas anteriores acerca de la consideración que merece el ciclista para los gestores de la carrera: «[...] llevo años viendo y compitiendo en ese final y es de locos. Una llegada al sprint en un circuito de mierda y en una llegada cuesta abajo. A veces me da la sensación de que somos simple ganado que se nos saca a la carretera para dar espectáculo y punto».

Títulos publicados

MIGRACIONES

La invención del pasaporte. Estado, vigilancia y ciudadanía
John Torpey, 2020.
320 pág.
ISBN: 978-84-121866-0-4

La mancha de la raza. Carta a un niño rumano
Marco Aime, 2014. 72 pág.
ISBN: 978-84-939633-6-1

Paremos los vuelos. Las deportaciones de inmigrantes y el boicot a Air Europa
Campaña Estatal por el Cierre de los CIE, 2014. 112 pág.
ISBN: 978-84-939633-5-4

Quién invade a quién. Del colonialismo al II Plan África
Eduardo Romero, 2011.
132 pág.
ISBN: 978-84-939633-0-9

Un deseo apasionado de trabajo más barato y servicial. Migraciones, fronteras y capitalismo
Eduardo Romero, 2010.
144 pág.
ISBN: 978-84-614-0884-9

A la vuelta de la esquina. Relatos de racismo y represión
Eduardo Romero, 2008.
123 pág.
ISBN: 978-84-612-7617-2.

Rodaré maldiciendo. Poemas y arte callejero
Silvia Cuevas-Morales, 2008.
37 pág.
ISBN: 978-84-612-4533-8

¿Quién invade a quién? El plan África y la inmigración
Eduardo Romero, 2007
(2ª ed.). 68 pág.
ISBN: 978-84-611-4544-7

Los árboles de la muerte. Crónica de un inmigrante sin papeles
Marco Valle, 2004 (2ª ed.).
95 pág.
ISBN: 978-84-607-9379-3

NARRATIVA

65% agua
Isabel Alba, 2014. 168 pág.
ISBN: 978-84-939633-8-5.

Lloro por King Kong
Pablo Sorozábal Serrano, 2015. 254 pág.
ISBN: 978-84-939633-9-2

En mar abierto
Eduardo Romero, 2016.
223 pág.
ISBN: 978-84-944572-2-7

Nuestra hermana aguafiestas. O reflexiones desde una neurosis antioccidental
Ama Ata Aidoo, 2018. 224 pág.
ISBN: 978-84-944572-6-5

FORMACIÓN

Crisis y deuda externa. Las políticas del Fondo Monetario Internacional
Miguel Moro, 2005.
242 pág.
ISBN: 978-84-609-5602-0

Contra la Unión Europea. Una crítica de la Constitución [agotado].
VV. AA., 2005. 48 pág.
ISBN: 978-84-609-4170-5

FEMINISMO

Naiyiria
Eduardo Romero y Amelia Celaya, 2016.48 pág.
ISBN: 978-84-944572-3-4

La Madeja (nº 0). ***Aborto.***
VV. AA., 2010. 64 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 1). ***Migraciones*.**
VV. AA., 2010. 64 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 2). ***Cuerpos*.**
VV. AA., 2011. 56 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 3). ***Paisajes*.**
VV. AA., 2012. 56 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 4). ***Amores*.**
VV. AA., 2013. 64 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 5). ***Transgresiones*.**
VV. AA., 2014. 64 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 6). ***Cuidados***
VV. AA., 2015. 64 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 7). ***Miedos***
VV. AA., 2016. 72 pág.
ISSN: 2171-9160.

La Madeja (nº 8). ***Sexualidades***
VV. AA., 2017. 72 pág.
ISSN: 2171-9160

La Madeja (nº 9). ***Fronteras***
VV. AA., 2018. 72 pág.
ISSN: 2171-9160

MEMORIA

Mi guerra de España
Mika Etchebéhère, 2019.
(2ª ed.) 512 pág.
ISBN: 978-84-939633-4-7

Mi infancia en el franquismo. Tiraña, Asturies, 1938.
Enesida García Suárez, 2018.
(2ª ed.) 96 pág.
ISBN: 978-84-944572-5-8

Diario de un insumiso preso
Carlos Fueyo Tirado, 2015.
172 pág.
ISBN: 978-84-944572-1-0

Nos matan y no es noticia. Parapolítica de estado en Colombia
Ricardo Ferrer Espinosa y Nelson Restrepo, 2010.
192 pág.
ISBN: 978-84-614-0084-3

Incendiarios de ídolos. Un viaje por la revolución de Asturias
Mathieu Corman, 2009.
170 pág.
ISBN: 978-84-613-0725-8

ECOLOGÍA

Vidas a la intemperie. Nostalgias y prejuicios sobre el mundo campesino
Marc Badal, 2017
(coedición con Pepitas de Calabaza). 224 pág.
ISBN: 978-84-15862-98-7

Ecología sobre la mesa. Recetas para las cuatro estaciones
María Arce, Íñigo González, Eva Martínez y Marina Tarancón, 2015
(3ª ed.). 184 pág.
ISBN: 978-84-944572-0-3

El oro de Salave. Minería, especulación y resistencias
(CD documental El Oro de Salave, Jose Alberto Álvarez)
VV. AA., 2013. 208 pág.
ISBN: 978-84-939633-7

Catalina y los bosques de hormigón
Ana Laura Barros y David Acera, 2007. (2ª ed.). 53 pág.
ISBN: 978-84-611-8953-3

Oviedo detrás de la fachada
(fotografía / texto-plano de Oviedo). María Arce, 2007.
ISBN: 978-84-611-6895-8.
Miguel Moro, 2007. 182 pág.
ISBN: 978-84-611-6896-5

Más agua, ¿para qué? El Plan Hidrológico Nacional, el embalse de Caliao y la nueva cultura del agua
Beatriz González y Eduardo Menéndez, 2006. 119 pág.
ISBN: 84-611-0896-5

Nos comen. Contra el desmantelamiento del mundo rural en Asturias
VV. AA., 2005. 195 pág.
ISBN: 84-609-7722-6

CUENTOS

Catalina y los bosques de hormigón
Ana Laura Barros, David Acera, y Amelia Celaya (ilustr.), 2017.
48 pág.
ISBN: 978-84-944572-4-1

Cosas que sucedieron (o no)
Miguel Ángel García Argüez, José María Gómez Valero, David Eloy Rodríguez y Amelia Celaya, 2013.
48 pág.
ISBN: 978-84-939633-3-0

Este loco mundo. 17 cuentos
Miguel Ángel García Argüez, José María Gómez Valero, David Eloy Rodríguez y Amelia Celaya, 2016
(2ª ed.). 72 pág.
ISBN: 978-84-614-0083-6

FUERA DE COLECCIÓN

La radicalización del racismo. Islamofobia de Estado y prevención antiterrorista
Ainhoa Nadia Douhaibi y Salma Amazian, 2019.144 pág.
ISBN: 978-84-944572-9-6

¿Sólo dos? La medicina ante la ficción política del binarismo sexo-género
Daniel G. Abiétar, 2019
128 pág.
ISBN: 978-84-944572-8-9

De la poesía
T. S. Norio, 2012
(coedición con Libros de la Herida). 496 pág.
ISBN: 978-84-939633-2-3