

## ENTRE PATRIOTISMO Y NEGOCIO: EL TOUR DE FRANCIA Y LAS SELECCIONES NACIONALES

BETWEEN PATRIOTISM AND BUSSINES: THE TOUR DE FRANCE AND THE NATIONAL TEAMS

Marcos Pereda Herrera ([peredaherrera@gmail.com](mailto:peredaherrera@gmail.com))

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Torrelavega, Santander

Fecha envío: 02/02/2018

Fecha aceptación: 05/05/2018

**Resumen:** El Tour de Francia, la competición más importante del mundo del ciclismo, estuvo disputada durante muchos años por selecciones nacionales, en lugar de los actuales equipos comerciales. Analizamos en este artículo las diferentes causas (económicas, simbólicas y políticas) que llevaron a la organización del Tour a tomar tan arriesgada decisión y cuál fue la evolución de la misma.

**Palabras claves:** Ciclismo, Tour de Francia, Selección Nacional, Henri Desgrange

**Abstract:** The Tour de France, the most important competition in cycling, was disputed for many years by national teams, instead of the current comercial teams. We analyze in this article the different reasons (economic, symbolic and political) that led the Tour's organization to this risky decisión, and which was the evolution of that.

**Keywords:** Cycling, Tour de Francia, National teams, Henri Desgrange.

*La course restera individuelle,  
mais l'esprit d'équipe sera toléré.*

Henri Desgrange.

### 1. Los comienzos del Tour de Francia: cambios de modelo, cooperativas posbélicas y superescuadras

Cuando Henri Desgrange imaginó el Tour de Francia lo concibió como una carrera individual, una lucha de poder a poder entre superatletas con un fuerte componente épico, donde la educación y la deportividad fueran razones suficientes para mantener la pureza de la competición. En suma, una especie de torneo caballeresco modernizado a lomos de bicicletas.

Con esa idea en la mente prohíbe la existencia de equipos comerciales en las primeras ediciones del Tour de Francia, entre 1903 y 1908. Pero ya en la primera edición Desgrange se da cuenta que sus deseos son solamente castillos en el aire frente a las evidentes ayudas prestadas entre competidores. Unas ayudas que poco a poco se van haciendo cada vez más claras, llegando algunos ciclistas a adoptar un rol similar al de los gregarios de décadas posteriores, lo que hace reflexionar a un Desgrange que ya permitirá la concurrencia de equipos comerciales entre los años 1909 y 1913.

Estos grupos estarían patrocinados por unos fabricantes de bicicletas que han encontrado en el Tour de Francia un filón publicitario. Así, gracias a la popularidad de la carrera la firma Alcyon pasará de vender 9772 bicicletas en 1906 a facturar en 1910 un total de 31.813



(Reed, 2001). Serán las escuadras de Alcyon, precisamente, y Peugeot las que dominen la Grande Boucle en esas ediciones.

Tras el paréntesis bélico el Tour buscará contribuir a una cierta sensación de vuelta a la normalidad y exaltación patriótica volviendo a celebrarse cuanto antes. En el campo del patrocinio, sin embargo la mayoría de las empresas de bicicletas están en ruinas o se han dedicado durante la Gran Guerra a la producción de armas, por lo que no pueden mantener por sí solas un equipo. La solución es sencilla: las fábricas de neumáticos y bicicletas más importantes de Francia se unen formando una cooperativa denominada La Sportive, que será el nombre comercial que defenderán sus ciclistas por las carreteras de media Europa. De esta forma La Sportive podrá aglutinar bajo sus colores a todos los grandes ases de la época, dominando con puño de hierro la Grande Boucle, algo que no será del agrado de Desgrange, decidido a eliminar de nuevo los equipos comerciales, con la excepción ya reseñada, y que ve ahora cómo se cercena cualquier competitividad en su carrera. Es por ello, seguramente, por lo que la fórmula de los conjuntos patrocinados por casas comerciales volverá en 1925 y se mantendrá así durante unos años hasta los revolucionarios acontecimientos de 1929.

## 2. La aparición de los equipos nacionales

Mientras todo el mundo ciclista evolucionaba durante el segundo tercio del siglo XX hacia un patrocinio más variado, con inserción de marcas publicitarias ajenas al estricto ámbito de las dos ruedas, la prueba más importante de todas mantenía su personalidad propia, con un pelotón compuesto por equipos nacionales y regionales. Pero, ¿cuál es la génesis de esa idea?

Cuando el 28 de julio de 1929 el Tour de Francia llega a París coronando a Maurice De Waele como vencedor Henri Desgrange está muy decepcionado, hasta el punto de hacer comenzar su habitual soflama publicada al final del Tour con unas palabras demoledoras: *Hemos dejado ganar a un cadáver*<sup>1</sup>. Evidentemente Desgrange hace referencia a la labor de los compañeros de equipo De Waele en Alcyon, que hacían inútil cualquier intento de asaltar el primer puesto. Por ello en su cabeza empieza a fermentar la idea de introducir un gran cambio en “su” Tour de Francia, seguramente el mayor desde la inclusión de los Pirineos en 1910. Las razones detrás de dicho cambio serán objeto de análisis detallado más adelante, por lo que ahora nos centraremos, únicamente, en la narración de los hechos que llevaron hasta la disputa del Tour de Francia con selecciones nacionales.

Esta revolución aparecerá anunciada en el periódico L'Auto, organizador de la carrera, el 25 de septiembre de 1929, en un artículo firmado por el propio Desgrange, en su doble labor de periodista y director del Tour. Allí se anunciaba que el siguiente Tour de Francia comenzaría el 2 de julio de 1930, y su pelotón estaría compuesto por ocho ciclistas italianos vistiendo los colores de Italia, ocho belgas, ocho españoles, ocho alemanes, ocho franceses, cuarenta ciclistas independientes de entre los que hubieran corrido el Tour de 1929 y veinte independientes nuevos<sup>2</sup>. La idea era, según dejó escrito el propio Desgrange, ver ganar al mejor dentro de los límites del reglamento. El Patrón del Tour se reafirmaba como tal.

El propio Desgrange escribiría poco más tarde un amplio artículo en el cual dejaría bien claras las líneas maestras que iban a conducir al Tour de Francia durante las siguientes décadas. En el citado escrito Desgrange habla de la posición sumisa que los organizadores han tenido respecto de las marcas comerciales durante muchos años y plantea la disyuntiva entre abrazar un nuevo espíritu competitivo o renunciar a la carrera<sup>3</sup>. Al día siguiente el mismo Desgrange perfilará las razones que le han llevado a dibujar el particular pelotón de la Grande Boucle de cara a la edición de 1930<sup>4</sup>.

“¿Por qué cinco equipos?”, se preguntaba el patrón del Tour. “Porque solamente son cinco las naciones que pueden formar un equipo: Bélgica, Italia, España, Alemania y Francia. Luxemburgo no tiene más que a un hombre, Suiza nada más que a tres, Austria sólo uno. Los otros países no tienen a nadie”. Más sarcástico se mostraba para justificar el hecho de que las selecciones fueran de ocho hombres: “Se lo diré en voz baja, confidencialmente. Si usted tiene unos cuantos cientos de miles de francos envíenoslos y podremos traer equipos de doce

<sup>1</sup> *Diario L'Auto*, 29 de julio de 1929.

<sup>2</sup> *Diario L'Auto*, 25 de septiembre de 1929.

<sup>3</sup> *Diario L'Equipe*, 20 de mayo de 1930.

<sup>4</sup> *Diario L'Equipe*, 21 de mayo de 1930.



hombres". Los sueldos de las estrellas serían abonados por el Tour, como analizaremos más adelante, y la carrera no podía permitirse en aquellos primeros años un pelotón demasiado nutrido.

Resulta evidente que la medida no fue bien acogida por todas las partes. De un lado las diversas marcas veían cómo se limitaba su aparición publicitaria en el mercado ciclista más jugoso del mundo. De otro los corredores extranjeros, especialmente los belgas, pensaban encontrarse ante una maniobra plenamente chauvinista. Además, los propios ciclistas tenían que enfrentarse a una situación muy particular que resumió a la perfección décadas después Jacques Anquetil, quien ante la perspectiva de compartir la capitania del equipo de Francia con Roger Riviere declaraba: "durante todo el año él y yo somos adversarios. Hoy nos piden que seamos compañeros. Los organizadores y Marcel Bidot (el seleccionador francés) me imponen su voluntad, pero yo correré de cualquier forma contra él" (Cazeneuve y Chany, 2004), y que representó con su maestría habitual Pellos en una ilustración de 1959 que muestra a los cuatro grandes líderes franceses de la época (Anquetil, Bobet, Gemianini y Riviere) chocando en un cruce de caminos ante el estupor del seleccionador Bidot<sup>5</sup>.

Pese a todo, la fórmula fue todo un éxito desde el principio, ayudada seguramente por la potencia de la selección francesa en aquellos primeros años treinta (conocida con el sobrenombre de "La Belle Equipe") con demostraciones de figuras como Magne, Leducq, Vietto, Bidot, Pelissier o Speicher<sup>6</sup>. A ello se añaden situaciones especialmente simbólicas para el espíritu francés de la época<sup>7</sup>, como cuando el equipo español corre el Tour de Francia en un equipo mixto junto con Holanda, defendiendo los colores de la República española mientras su país estaba en guerra (García-Candau, 2007)<sup>8</sup>. Esa década de los años 30 verá participar en el Tour a selecciones clásicas del mundo del ciclismo como Francia, Bélgica, Italia, Alemania, España, Suiza, Luxemburgo y los Países Bajos, junto a otras más exóticas como Australia, Yugoslavia, Rumanía, Austria o Gran Bretaña. Todo ello contribuye a crear una iconografía propia de los equipos nacionales que resultaba difícil de mantener con marcas publicitarias y que se basa en la identificación de los ciclistas con los propios valores de sus países, algo que el público adoraba.

Pese a todo, la idea de selecciones estrictamente nacionales estaba lejos de poder imponerse, y a las mismas se sumarían aquellos equipos regionales franceses que ya llevaban unos años compitiendo en el Tour además de algunos conjuntos mixtos entre dos países. Así, por ejemplo, las selecciones que disputaron el Tour de Francia de 1960 fueron Francia, Italia, Bélgica y España (con catorce corredores cada una), Suiza-Luxemburgo, Holanda, Alemania, Gran Bretaña, (con ocho ciclistas por equipo), Internacionales (con hombres de diversa procedencia), Este, Sudeste, París-Nordeste y Centro-Midi (selecciones regionales galas compuestas por ciclistas que no alcanzaron la tricolor). Esto, lejos de atenuar el interés del público lo aumentó hasta el paroxismo, ya que resultaba muy sencillo encontrar una identificación con determinadas escuadras nacionales o regionales (pensemos que en 1955 Francia cuenta con cinco equipos regionales). Eso sí, la situación se tornaba injusta para los seleccionadores de naciones grandes, que en ocasiones debían de ejercer todas sus labores diplomáticas para hacer convivir en el mismo equipo a rivales y dejarlos sin sus habituales coequipiers del resto de la temporada.

El sistema de selección sería muy simple, y venía regido principalmente por las respectivas federaciones nacionales, aunque los organizadores del propio Tour de Francia tenían gran influencia en la decisión final, comenzando por cuántos equipos enviaría cada nación y el número de miembros de cada país que participarían en los llamados conjuntos mixtas (Fotheringham, 2005). Hay que señalar, igualmente, las injerencias gubernativas en diversos contextos, como las selecciones italianas enviadas al Tour durante la dictadura de

<sup>5</sup> Aparecida en *Miroir Sprint*, 22 de Julio de 1959.

<sup>6</sup> Este sobrenombre se popularizó en 1936 con el estreno de un film de idéntico título, dirigido por Julien Duvivier.

<sup>7</sup> El Frente Popular, una coalición de partidos de izquierdas, gobernó en Francia entre 1936 y 1938.

<sup>8</sup> En 1937 los españoles corrieron con un maillot rojiblanco, alejados de cualquier identificación oficial. Al parecer la selección la había realizado Mariano Cañardo, uno de sus componentes. *Diario ABC*, 9 julio 1937. No obstante en las clasificaciones aparecían bajo la bandera tricolor republicana. Al año siguiente se reprodujo la situación, aunque la filiación gubernamental del equipo no estaba tan clara.

Mussolini, realizadas por altos dignatarios del Régimen Fascista (McConnon y McConnon, 2012).

### 3. Razones para un gran cambio

Rastrear las motivaciones que tuvo Desgrange para realizar este revolucionario cambio en la carrera no es sencillo. Hablamos de una suma de intereses donde conviven varias facetas muy diferentes del propio Desgrange, desde el patriota francés hasta el hombre de negocios o el romántico impenitente, todas ellas inclinadas a realizar uno de los cambios más revolucionarios y exitosos de la historia del deporte. Sin embargo, sí que es preciso apuntar la diferente importancia que tuvieron cada una de estas circunstancias y encuadrarlas todas dentro de su contexto temporal y económico. Habitualmente, se habla del patriotismo como el aspecto que más peso tuvo en aquel momento. Así, la inclusión de los equipos nacionales parecía querer buscar no sólo una mayor competitividad deportiva, sino también una carrera en la que pudieran triunfar alguno de los nuevos ciclistas franceses como André Leducq, Antonin Magne o Marcel Bidot, tras años de dominio belga mal digerido por el aficionado francés (Cazeneuve y Chany, 2004).

Lo cierto es que hay razones históricas para considerar este impulso, ya que Desgrange había actuado otras veces en el pasado movido principalmente por su chauvinismo. Pensemos por ejemplo en el proclamado como primer gran col del Tour de Francia, el Ballon de Alsacia, franqueado ya 1905, en el transcurso de una etapa entre Nancy y Besançon. No es casual la elección de este simbólico puerto, colindante con una región de Alsace-Lorraine que, recordemos, estaba anexionada al Imperio Alemán desde 1871 tras la guerra franco-prusiana y no volvería a ser territorio francés hasta el Tratado de Versalles. En tal contexto situar precisamente ese puerto como icono de lo que ya en aquel entonces comenzaba a verse como una carrera de unidad nacional (el Tour de Francia), revestía un significado muy particular. Los comentarios de Desgrange al día siguiente loaban la etapa y a los corredores, pero también se centraban en aspectos puramente icónicos, destinados a reafirmar la identidad gala de toda aquella zona, como la abundancia de banderas tricolores al paso de los ciclistas e incluso la evocación poética de las similitudes entre el azul de la cima de los Vosgos y el *bleu* de la bandera gala<sup>9</sup>. Aun más lejos llevaría esa idea Desgrange dos años después, cuando el Tour, símbolo francés, visitaría Metz, capital de Alsace-Lorraine, entre grandes medidas de seguridad que no evitaron algunos problemas en el paso de la frontera<sup>10</sup>. El relato apasionado, y bastante subjetivo, que presentaba Victor Breyer, periodista de *L'Auto*, hablaba de cómo los oficiales de aduana permitían el paso sin problemas a cualquier alemán, fuera corredor o no, y cómo para los galos “resultaba angustioso el hecho de necesitar la mayor de las energías francesas para cruzar la frontera”<sup>11</sup>. Como se puede apreciar el tono de *L'Auto* era casi belicoso, en un contexto de tensión entre ambas naciones que acabaría agravándose más adelante, durante una Primera Guerra Mundial comparada por Desgrange con el Tour de Francia en los siguientes términos: “Todas nuestras tropas que actualmente están en la frontera para defender el suelo patrio no hacen más que revivir el sentimiento adversario de las competiciones (deportivas) internacionales”, en unas palabras pronunciadas pocos días del comienzo de la contienda y que el tiempo reveló como profundamente frívolas<sup>12</sup>.

No es en modo alguno este lenguaje casi bélico, que identifica deportistas con soldados, propiedad exclusiva de Desgrange, y bien al contrario la mayoría de las plumas que escriben en *L'Auto* en aquellos años (a la postre, un periódico de marcado talante conservador) suelen utilizar tales metáforas en sus grandilocuentes crónicas (Gaboriau, 2003)<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> *Diario L'Auto*, 12 de julio de 1905.

<sup>10</sup> Aun hoy la referencia de *L'Equipe* sobre esta etapa habla de “Metz, en los territorios ocupados por Alemania”. *L'Histoire*. 1903-2008. [http://www.letour.fr/le-tour/2012/docs/Historique-VERSION\\_INTEGRALE-fr.pdf](http://www.letour.fr/le-tour/2012/docs/Historique-VERSION_INTEGRALE-fr.pdf). Consultado el 25 de mayo de 2014.

<sup>11</sup> *Diario L'Auto*, 11 de julio de 1907.

<sup>12</sup> *Diario L'Auto*, 5 de agosto de 1914.

<sup>13</sup> Una buena muestra de esta identificación entre “ciclistas” y “militares” aparece en Gaboriau, 2003. Recoge crónicas de Víctor Brayer, R. Desmarests o el propio Desgrange.

Evidentemente tras el final de la Primera Guerra Mundial Desgrange no resistió la tentación de pasear su carrera por los nuevos territorios franceses de Alsace y Lorraine, donde el Tour de 1919 llegará en sendas etapas con final en Estrasburgo y Metz que fueron un éxito del chauvinismo más simbólico bien ponderado por *L'Auto*.

Una última muestra del patriotismo militante de Desgrange lo tenemos en el año 1940. Desgrange preparó el recorrido de aquel Tour de Francia cuando la Segunda Guerra Mundial ya se había iniciado, pero Francia no había sido ocupada todavía por los alemanes. En ese contexto la carrera, cuya ruta había sido presentada a las autoridades militares y aprobada por ellas, debería haber recorrido la Línea Maginot, auténtico símbolo del poderío militar francés, en una prueba que disputarían ciclistas provenientes de las unidades militares francesas e inglesas acantonadas en el país gallo. La invasión alemana dejó esta idea en suspenso, y el Tour no volvió a disputarse hasta 1947.

Todo lo anterior no debe hacer sino congratularnos de la agudeza visual que tuvo un genio como Pellos cuando en 1934 representaba el rostro de Desgrange como un enorme mapa de Francia que recorrían los ciclistas en un bucle perpetuo (Linfort, 2008)<sup>14</sup>. Pocas veces una metáfora visual ha sido tan acertada y ha explicado tan bien el carácter de una personalidad.

La segunda razón para este cambio de los equipos de marca a los equipos nacionales es meramente deportiva.

El resultado del Tour de Francia de 1929, como ya reseñamos más arriba, no gustó en nada a Desgrange. El ganador había sido el ciclista belga Maurice De Waele, culminando tres años consecutivos de dominio del equipo Alcyon-Dunlop, que se unían a otras cuatro ediciones anteriores también conquistadas por miembros de esta escuadra. Si a esto sumamos el hecho de que el conjunto Peugeot-Wolber se había alzado con la victoria en siete ediciones, los componentes del Automoto-Hutchinson habían triunfado en cuatro y los de la agrupación Sportive en otras tres podremos ver que ya en aquellos tiempos heroicos del ciclismo la labor del equipo era absolutamente fundamental. Algo que incomodaba al siempre sanguíneo Desgrange, para quien el Tour debería ser un espectáculo deportivo lleno de heroísmo a cantar no en un periódico, sino en un folletín deportivo (Dauncey, 2012).

Lo cierto era que la competitividad en los años 20 se había resentido en los últimos años merced a la superioridad de los equipos Alcyon y Automoto-Hutchinson. Este último había llegado a reunir en sus filas en el Tour de 1925 a Bottechia, los hermanos Buysse y los hermanos Pelissier, con lo que consiguieron controlar la carrera a su antojo. El primero, por su parte, empapelaba las revistas ilustradas de la época con una publicidad en la que aparecían algunos de sus ciclistas más destacados con sus respectivos maillots de campeones del mundo, Francia y Bélgica bajo el lema "Todas las estrellas de la ruta sobre la bicicleta Alcyon"<sup>15</sup>. El propio periódico comunista *L'Humanité* lamentaba, como hiciera años después el diario de idéntico cariz político *Le Populaire*, que el sistema de equipos de marca favoreciera a unos líderes seleccionados arbitrariamente que no siempre eran los mejores ciclistas y eliminara las posibilidades de victoria de los individuales<sup>16</sup>.

Desde entonces Desgrange había intentado introducir diversas fórmulas para aumentar el interés deportivo de su criatura, pero ni la inclusión de corredores individuales (algo, por otra parte, consustancial a la propia naturaleza de la prueba) ni la creación en 1928 de los equipos regionales habían conseguido tal objetivo (Paul Filliat, del Equipo Regional del Sud-Este, fue el 25º clasificado en la general de aquel Tour, primero de un equipo no comercial (Weatcroft, 2003), lo que muestra lo intrascendente del concurso de estas escuadras), pese al fervor con el cual se les acogió desde el periódico organizador (Thompson, 2008)<sup>17</sup>. De tal forma el paso a los equipos nacionales parecía, si no obligatorio, sí al menos comprensible.

El tercer punto en el que se apoyaba Desgrange a la hora de cambiar el modelo de "su" Tour de Francia es, a menudo, el menos valorado, pese a que un análisis desapasionado del

<sup>14</sup> Ilustración de Pellos que puede verse en Linfort, 2008.

<sup>15</sup> Ilustración de Abel-Petit en *Diario L'Auto* reproducida en Linfort, *Le Gand Livre*, 26.

<sup>16</sup> *Le Populaire*, 27 de julio de 1937. Años antes este mismo periódico había criticado la explotación que, según ellos, realizaba Desgrange sobre los corredores individuales, hasta exprimirles por completo las fuerzas.

<sup>17</sup> La vocación regional de *Diario L'Auto* le llevó a crear suplementos provinciales en la década de 1920.

contexto de la época nos lo presenta como quizás el más importante. Hablamos, evidentemente, del impulso económico.

Abundar sobre los acontecimientos del año 1929 en el ámbito industrial es baladí, puesto que son ya de sobra conocidos. Sí que cabe señalar que la brutal crisis económica afectó también a las fábricas de bicicletas, que de pronto se encontraron con que apenas podían hacer frente a los gastos ocasionados por sus equipos comerciales, algunos de ellos cargados de grandes estrellas. En este caldo de cultivo vio el astuto Desgrange una doble posibilidad.

De un lado dispuso que el sueldo de los ases sería abonado por el Tour de Francia durante el mes en el que transcurriera la prueba, lo que supuso un considerable ahorro para esas marcas comerciales. Asimismo, y para garantizar la igualdad de condiciones entre todos los participantes, sería el propio Tour de Francia el que iba a proporcionar las bicicletas (idénticas para todos los participantes) y el resto del material a los ciclistas (salvo coulottes, sillines y manillares), además de asistencia de mecánicos, masajistas y médicos (Reed, 2001). Todo ello ayudó a que las marcas comerciales vieran con buenos ojos una idea que, en principio, atentaba contra sus intereses, pero que dentro del contexto temporal concreto en el cual fue planteada les resultaba muy beneficiosa a corto plazo. Además, esta situación tuvo otro efecto secundario, como fue la reducción de los efectivos en los grandes conjuntos ciclistas, volviendo a la contratación de hombres para meses concretos, quienes además cobraban un sueldo considerablemente más bajo que los estilados hasta aquel momento, algo muy del gusto de los patrocinadores y del propio Desgrange, que nunca había ocultado su preocupación por la inflación salarial en los corredores modestos (Thompson, 2008). Ello propició, de forma paralela, la aparición de muchas carreras regionales en Francia y los países limítrofes, ya que la consecución de premios por resultado era la única forma que tenían estos temporeros de conseguir algo de dinero con el ciclismo (Cazeneuve y Chany, 2004).

Paralelamente a esto Desgrange comienza a construir una idea ya añeja que acabará por convertirse en una de las más exitosas de su vida: la caravana publicitaria. Y es que, para poder hacer frente a los nuevos gastos que el Tour de Francia tenía (sueldos, bicicletas, mantenimiento, masajistas, etcétera), Desgrange creó esta colorida procesión de vehículos que, mediante un precio fijado de antemano, aprovechan la repercusión que tiene la Grande Boucle para pasear sus productos por todo el hexágono. La primera compañía que acepta el reto será la chocolatera Menier, cuyo director de publicidad, Paul Thèvenin, ayudó al patrón del Tour de Francia a modelar la idea de una caravana publicitaria. En aquella primera ocasión cada anunciante debía de pagar a la organización de la carrera 50.000 francos por vehículo. Muy pronto, tal y como había planeado Desgrange, se vio que los ingresos de la caravana superaban en mucho a los gastos que el Tour por selecciones nacionales acarrearía. A ello hay que sumar el hecho de que a partir de este año 1931 Desgrange cobrará a cada ciudad salida y final de etapa y a cada velódromo donde llegase la carrera para llevar a los ases hasta allí, aumentando aun más los ingresos de la organización (Cazeneuve y Chany, 2004).

Nuevamente el imaginario francés del siglo XX era modelado por este escultor de mitos que fue Henri Desgrange. La caravana publicitaria tuvo su apogeo durante los años en los que el Tour se disputaba por selecciones nacionales, y dejó para la historia figuras icónicas, como la acordeonista Yvette Horner tocando sobre el tejado de su Citroën Traction, además de convertirse muy pronto en una imagen tan representativa como familiar para generaciones de familias francesas que se lanzaban cada julio a disfrutar de esta fiesta publicitaria sobre ruedas.

El cambio económico fue instantáneo. En 1931 el Tour ofrecía 733.000 francos en premios, por los 150.000 de 1929, y llegará a superar el millón en 1935. Ese mismo 1931 en la caravana publicitaria se anunciaban 46 sponsors, que pagaban entre 5.000 y 40.000 francos cada uno. Entre ellos había empresas del sector alimentario, de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos relacionados con la bicicleta, marcas de ropa, constructores de motocicletas e incluso el velódromo del Parque de los Príncipes, donde el Tour terminaba su recorrido (Thompson, 2008). En unos pocos años el mundo del marketing se había introducido por completo en la carrera francesa y la convertía en parte importante de su estrategia anual, cambiando para siempre la imagen de la prueba, que ahora crecía en bullicio y colorido.

#### 4. Un modelo que se agota

A finales de los años cincuenta estaba claro que la exitosa fórmula de los equipos nacionales en el Tour de Francia estaba empezando a consumirse. Y eso pese a reconocer que su popularidad se mantenía intacta, y que el imaginario público identificaba de forma sencilla, y sentimental, a aquellos ya añejos equipos con una muestra de orgullo nacional y regional.

La fórmula empieza a fallar por las continuas injerencias que patrones y directores de equipos comerciales cometían con sus pupilos cuando estaban seleccionados durante la disputa de la ronda francesa. Además, la llegada al ciclismo de sponsors muy potentes, ajenos por completo al mundo de la bicicleta y con nuevas ideas sobre el marketing, fue muy importante, al introducir una mentalidad puramente mercantilista que no acababa de comprender la existencia de selecciones nacionales en el mayor escenario publicitario de cada año (Linfort, 2008).

Si hablamos del plano estrictamente deportivo sin duda el argumento más fuerte en contra de los equipos nacionales radica en el hecho de que el ciclismo profesional se encontraba en aquel momento limitado a sólo media docena de naciones europeas, y aun entre ellas Francia Italia y Bélgica tenían una enorme superioridad en número y calidad de contendientes. Ello llevaba a situaciones incoherentes como la ocurrida durante el Tour de 1960, cuando las selecciones de Francia, Bélgica, Italia y España contaron con catorce corredores cada una, mientras las otras nueve escuadras (entre ellas, cuatro regionales francesas) tan sólo contaban con ocho corredores, dejándolas en franca desventaja (Fotheringham, 2005). De forma aun más gráfica podemos fijarnos en una preciosa ilustración de Paul Orduer que anunciaba la fantástica concurrencia para el Tour de Francia de 1951, extractando los ciclistas más potentes de cada selección (Linfort, 2008). Allí los ases de los tres equipos franceses suman una docena de candidatos, a los que hay que agregar los de los equipos regionales de África del Norte, Ile-de France, París, Oeste y Sudeste. Por el contrario el resto de selecciones concurrentes a aquella carrera sólo tenían siete ciclistas destacados (Italia), cinco (Bélgica), cuatro (Luxemburgo), tres (Suiza, entre ellos el ganador final Hugo Koblet), dos (España) o uno (Holanda, con el campeón del mundo Win van Est).

Todos estos factores desembocaron en una lucha de influencias durísima entre las marcas comerciales y la propia organización del Tour de Francia, cuyo punto culminante seguramente sea la amenaza por parte del equipo Liberia-Grammont de no dejar a su estrella Henri Anglade correr con los colores de Francia el Tour de 1961, que se unía a la ausencia de Anquetil en 1960, que prefirió correr y ganar el Giro de Italia y a la de Pulidor en 1961, a quien su director de equipo en el Mercier, el mítico Antonin Magne, no permitió acudir a la ronda gala en un rol de domestique. La situación se hacía ya incontrolable, pese a la confianza que quiere transmitir el organizador de la carrera: “no son los campeones quienes hacen el Tour de Francia, sino el Tour de Francia el que hace campeones”, se llega a leer en *L'Equipe* (Moore, 2011). Dar el gran paso es solo cuestión de tiempo (Cazeneuve y Chany, 2004).

Será el propio Jacques Goddet, nuevo gran patrón del Tour en el ámbito deportivo tras la muerte de Desgrange, el que convoque una rueda de prensa el 4 de octubre de 1961 en la cual iba a poner fin a 32 años de selecciones nacionales en la Grande Bouclé. La edición de 1962 se correría bajo la modalidad de equipos de marcas de forma “experimental, y el retorno a los conjuntos nacionales se producirá, al menos, una vez cada cuatro años en coincidencia con los Juegos Olímpicos” (Cazeneuve y Chany, 2004).

Las reacciones a esta decisión no se hicieron esperar, y fueron en su mayor parte positivas. Jean Bobet declaraba en *L'Equipe* que “los organizadores habían tenido muy en cuenta la posición de los periodistas antes de dar este decisivo paso”<sup>18</sup>, y *France-Soir*, después de adelantar la noticia tras una filtración, aludía al hecho como paso lógico<sup>19</sup>. No obstante también hubo voces discordantes, la más importante de las cuales fue la del respetado Maurice Vidal, director de *Miroir du Cyclisme*, quien aducía que las razones aportadas por Goddet no eran “plenamente convincentes en el plano deportivo”<sup>20</sup>. Latía, en el fondo, el temor a volver a

<sup>18</sup> *Diario L'Equipe*, 5 de octubre de 1961.

<sup>19</sup> *France-Soir*, 3 de octubre de 1961.

<sup>20</sup> *Miroir du Cyclisme*, número 12, noviembre de 1961.



vivir una época de dominación absoluta producida por un equipo superlativo, con el recuerdo del Peugeot y del Alcyon de principios de siglo aun en la retina de los veteranos (Cazeneuve y Chany, 2004).

Era imparables, pese a todo, el convencimiento de Jacques Goddet, que insistía en los aspectos negativos de la fórmula de los equipos nacionales (algo con lo que, veremos más adelante, se iba a contradecir en el futuro) y mostrándose dispuesto a seguir adelante con su revolución (Cazeneuve y Chany, 2004). Y efectivamente el Tour de Francia de 1962 se presenta en la salida de Nancy con un pelotón compuesto por catorce equipos representando a marcas comerciales<sup>21</sup>.

## 5. El breve renacer de los equipos nacionales

Pese al inicial éxito de esta nueva fórmula lo cierto es que la tradición aun pesaba con fuerza sobre los organizadores del Tour así como sobre ciertos medios de comunicación vinculados de forma casi directa con la carrera gala. Esta es una de las razones de la vuelta a los equipos nacionales durante el bienio 1967-1968. Pero no es la única, y ni mucho menos la más importante.

Quizás para encontrarla debamos hacer referencia a un hecho fundamental, como es la protesta en forma de parada que los corredores hicieron durante el Tour del año 1966 al enterarse de que se iban a instaurar controles antidopaje<sup>22</sup>. Los hechos ocurren durante la etapa novena, que debía terminar en Bayona, y aunque finalmente los corredores aceptan continuar con su marcha la amenaza de una huelga pende durante un tiempo sobre las carreteras del Tour.

Félix Lévitan, organizador del Tour de Francia en su aspecto económico y empresarial, nunca perdonará a los equipos comerciales el haber sido, según su opinión, los instigadores del plante (VVAA, 2008). Las razones estaban muy claras: si lo que buscaban los sponsors con la entrada en el mundo del deporte era una publicidad positiva, vinculada a la imagen sana, épica y casi sobrehumana del ciclismo, el efecto negativo que podía tener la noticia de un positivo resultaba extremadamente contraproducente. Es por ello que los patrones de los equipos al parecer presionaron para la no inclusión de unos test antidopajes que, con total seguridad, algunos de los ciclistas no podrían superar incólumes.

En este contexto los organizadores se sienten en parecida tesitura a la de Desgrange en 1930, y deciden frenar un intervencionismo que consideran excesivo de las marcas comerciales sobre los valores deportivos propugnando la vuelta a los equipos nacionales. Pero, evidentemente, 1967 no es 1930, y aunque el público acoge de buena gana este retorno a los orígenes lo cierto es que el mismo parecía un tanto anacrónico, comenzando por el hecho de que algunos directores deportivos desembarcarán en las dos selecciones francesas como asesores (Cazeneuve y Chany, 2004).

Sin embargo todos tenían claro que se encontraban ante un interludio, y los resultados deportivos tampoco acompañaron en exceso a esta nueva versión de los equipos nacionales<sup>23</sup>, que se seguía mostrando, además, excesivamente favorable con algunos países<sup>24</sup>. El propio

<sup>21</sup> Estos eran ACBB-Saint-Raphaël, Helyett-Hutchinson, Mercier-BP, Liberia-Grammont-Clément, Ignis, Ghigi, Gazzola, Carpano, Legnano, Phileo, Faema-Flandria, V.C.12-Leroux-Gitane, Margnat-Paloma, Peugeot-BP y Wiels-Groen Leeuw. *Miroir du Cyclisme*, número 19, julio 1962.

<sup>22</sup> Prácticamente todos los corredores abandonaron sus hoteles para no tener que someterse a los test. Uno de los pocos que no lo hizo fue Raymond Poulidor, que seguía agradando su leyenda entre el público francés. Los controles antidopaje se implantarían de forma definitiva en 1969, tras la tragedia de Tom Simpson, y siendo impuestos por el propio Gobierno Francés. Esa edición fue denominada "Tour de la Salud".

<sup>23</sup> Victoria de Pingeon en 1967 con Poulidor, el preferido francés, sacrificado, y triunfo bastante gris de Janssen en 1968, con un pódium poco glamouroso. Además en 1967 se había producido la muerte del inglés Tom Simpson en el Mont Ventoux, toda una catarsis para la caravana del Tour de Francia. Para una correcta comprensión de este capítulo y de su importancia simbólica en el ciclismo de la época véase William Fotheringham, 2002.

<sup>24</sup> El Tour de 1967 llegó a contemplar tres equipos franceses para un total de 30 corredores galos, mientras que otras tres naciones (España, Bélgica e Italia) tenían dos conjuntos, y las otras partían con uno o tenían que compartir representación.

Tour de Francia se enfrentaba a la necesidad de pagar el sueldo de todos los grandes corredores del mundo durante un mes, algo que no le resultaba en modo alguno sencillo (VVAA, 2008). Además el contexto socioeconómico poco tiene que ver con el de 1930, y lo que antes era visto con buenos ojos por las marcas comerciales ahora no era aceptable desde las modernas perspectivas del marketing.

Como muestra bien vale el desarrollo del Tour de 1967, donde el favorito francés, Raymond Poulidor, efectuó una defensa heroica del liderato que ostentaba en aquellos momentos su compañero francés Roger Pingeon, para mayor gloria de los aficionados que se mostraban emocionados por esta nueva muestra de casta y bonhomía de su admirado Poupou. Pocos pensaron en aquel momento que Poulidor, el ciclista mejor pagado de todos los que corrían aquella carrera, cobraba de BP-Mercier, mientras que Pingeon lo hacía de Peugeot, y que los primeros sustentaban generosamente a su ciclista para que ganase el Tour y no para que se lo hiciera ganar a otra casa comercial, aun cuando, por exigencias del guión, compartieran maillot durante el mes de julio.

Es por ello que tras dos exitosos años de selecciones nacionales parecía que el de 1968 iba a ser el canto del cisne de esta fórmula. Precisamente en este último año, tan simbólico, el inefable Pellos caricaturizó al equipo francés, el último nacional en el Tour de Francia, como una barricada que el resto de ciclistas no podían saltar, representando a la perfección el sentimiento de un pueblo que veía en sus ciclistas a héroes<sup>25</sup>. Las marcas comerciales, por su parte los contemplaban como inversiones a amortizar.

Analizados los pros y los contras de una fórmula tan entrañable como polémica, Goddet y Lévitán convocarán una reunión con los managers de equipos comerciales el mismo 22 de julio de 1968, un día después de concluido el Tour, y decidirán, de común acuerdo, que a partir de ese momento la Grande Boucle se corra bajo la fórmula de conjuntos comerciales. Las quejas de Goddet quedaron ya como anecdóticas ante un hecho irreversible<sup>26</sup>. Se cerraban así un total de 27 ediciones de la Grande Boucle con selecciones nacionales.

## 6. Intentos posteriores de reimplantación de los equipos nacionales en el Tour de Francia

La añoranza de los maillots nacionales siempre estuvo presente dentro de cierta prensa que seguía al Tour de Francia, igual que entre los propios aficionados y, sobre todo, en su máximo dirigente, el ya mentado Jacques Goddet. De esta forma, y buscando darle un nuevo golpe de estilo a la carrera en pos de su definitiva internacionalización, Goddet anunció en 1982 la creación inminente de un Tour Mundial en el que participarían selecciones nacionales (Moore, 2011).

No era la primera vez que Goddet vinculaba la mundialización de la carrera a la existencia de equipos nacionales. De hecho, en el lejano año de 1958 declaraba a *Miroir Sprint* lo siguiente: "mi intención es internacionalizar el Tour de Francia todo lo que sea posible. Y eso sólo puede suceder manteniendo a cualquier coste el principio de los equipos nacionales, la única forma de ampliar las relaciones entre diferentes naciones y, especialmente, con las del Este, cuyos representantes espero ver participando en nuestra carrera en el futuro". Evidentemente sus deseos no pudieron hacerse realidad, pero esas palabras de 1958 ya dejaban entrever cuáles eran las dos obsesiones (mundialización-selecciones nacionales) de Goddet.

La idea volvió con más fuerza en 1982, cuando llegó a ser anunciada oficialmente durante la disputa el Tour de aquel año. El llamado Tour Mundial, sería una prueba celebrada cada cuatro años a la que acudirían equipos nacionales por invitación. Habría un total 18 equipos, nueve de los países más tradicionales del ciclismo (dos representantes de Francia, Bélgica, España, Italia, Holanda, Suiza, Alemania y Gran Bretaña), y el resto de nuevas potencias. La carrera saldría de Francia y tendría etapas en Gran Bretaña y Estados Unidos antes de retornar a Europa y finalizar en París. La intención oculta de Goddet era acabar

<sup>25</sup> *Miroir du Cyclisme*, número 101, junio-julio de 1968.

<sup>26</sup> "Los equipos nacionales conservan mi favoritismo por lo que ellos representan de dignidad y de valor simbólico, pero es evidente que esta fórmula debe reposar durante un largo tiempo para verla en todo su significado. En el momento actual sólo cinco naciones puede formar un equipo capaz de tener opciones". En *Diario L'Equipe*, 23 de julio de 1968.



atrayendo la atención de los ciclistas de la Unión Soviética, que en aquellos tiempos dominaban con mano de hierro los Juegos Olímpicos (donde sólo acudían amateurs) y que tenían en Soukhoroutchenkov a un ciclista que parecía poder oponerse a Hinault por el cetro del ciclismo mundial. Escribía Goddet: “debemos mantener y salvaguardar la presente estructura mientras que al mismo tiempo favorecemos la participación internacional con la introducción de equipos de tipo profesional como los que existen en Colombia y los que existirán dentro de poco en EEUU. El deporte del ciclismo podría tomar una forma de internacionalización cada cuatro años, similar a los Juegos Olímpicos, con la organización de un Tour de Francia disputado por equipos nacionales con una fórmula totalmente abierta, en la que podríamos ver una disputa entre los países ciclistas tradicionales y los nuevos países”<sup>27</sup>.

Esta visión nunca se llevó a cabo, principalmente porque el cerebral Félix Lévitan, el otro gran patrón del Tour, la impidió por considerarla inviable en lo logístico y, especialmente, en lo económico. No obstante sí que abrió la puerta para que el Tour de Francia adoptara una categorización “open”, permitiendo así la invitación de equipos colombianos (Café de Colombia, en 1983) y estadounidenses (Seven-Eleven, en 1986) que en algunos casos bien podrían haber pasado por auténticas selecciones de sus respectivos países.

El tiempo se llevó la aspiración del viejo Goddet de volver a ver las carreteras de Francia surcadas por maillots nacionales. Y, pese a que cíclicamente surgen voces que solicitan la vuelta a este sistema, algunas incluso dentro del propio organizador del Tour de Francia, a día de hoy parece prácticamente imposible que la mayor competición del mundo del ciclismo vuelva a disputarse alguna vez sin escuadras comerciales.

## 7. Las otras grandes citas del calendario

Es cierto que el Tour de Francia es la competición más importante del calendario, y es cierto que su singularidad en el asunto de los equipos nacionales le hace merecedora del puesto central en el estudio, pero el análisis de la aparición y declive de los equipos nacionales en el mundo del ciclismo quedaría incompleto sin una referencia, aunque ésta sea breve, al resto de grandes citas del calendario.

El Giro de Italia siempre se mostró bastante contrario a la idea de incorporar equipos nacionales o regionales a su carrera. Seguramente el hecho de poseer una acusada personalidad propia ya en los años 20 y 30 le mantuvo al margen de la influencia de la ronda gala en este sentido. Pero tampoco hay que olvidar que los italianos fueron prácticamente pioneros en la creación de equipos comerciales, algunos auspiciados ya en época muy temprana por sus propios grandes campeones<sup>28</sup>, y que incluso en una edición el Giro de Italia se disputó íntegramente por escuadras<sup>29</sup>. Así las cosas tan sólo la segunda posguerra contempló algo similar a los equipos “nacionales” o “regionales” en Italia, especialmente en el llamado Giro del Renacimiento, celebrado en 1946. Allí no solamente participa un equipo auspiciado por el Partido Comunista Italiano (Foot, 2012)<sup>30</sup>, sino que uno de los conjuntos más potentes era el Wilier Triestina, un sponsor con base en la ciudad de Trieste y fuertes lazos con su ciudadanía de habla italiana, cuya intención era defender la italianidad de la población, en aquellos momento aun bajo auspicios internacionales como Territorio Libre de Trieste (Foot, 2012)<sup>31</sup>. De hecho Wilier no era sino el acrónimo de *Viva l'Italia, liberata e redenta* (Viva Italia libre y redimida), lo que habla por sí solo de su carácter. También en aquellos años algunos corredores extranjeros, como los franceses, eran invitados de forma individual y corrían bajo los colores de Francia, aunque sin llegar a ser una selección en sentido estricto. Son, empero y pese a todo, excepciones poco reseñables.

Pero si decíamos que el Giro se mantuvo al margen de la filosofía del Tour por tener ya muy definida su personalidad, no podía ocurrir lo mismo con la Vuelta a España, cuya primera edición no tiene lugar hasta 1935, y que cuenta además con bastante poca estabilidad en sus primeros años.

<sup>27</sup> *Diario L'Equipe*, 24 de julio de 1982.

<sup>28</sup> Como el del mítico Giovanni Gerbi.

<sup>29</sup> En 1912, con victoria del Atala sobre el Peugeot y, precisamente, el Gerbi.

<sup>30</sup> Que portaba un maillot con la bandera italiana.

<sup>31</sup> Sobre la importantísima, en lo político y lo simbólico, etapa de Trieste en el Giro de Italia de 1946 véase Foot, 2012.



La pionera Vuelta a España tendría una curiosa división en solamente dos equipos, defendiendo cada uno de ellos los colores de BH y Orbea, dos empresas armeras con sede en la ciudad vasca de Eibar, que, con el tiempo, se habían convertido en constructoras de bicicletas. La escasa presencia extranjera (apenas dieciocho corredores entre belgas, franceses, austriacos, suizos y holandeses) y la nula profesionalización del ciclismo en España, hizo que los organizadores tomaran tan salomónica decisión en pos de contemplar algo similar al juego estratégico de las escuadras en su carrera. Los “fichajes” por uno u otro equipo se decidieron por sorteo, resultando agraciada la empresa BH, quien contó con los mejores ases belgas en sus filas (Bell y Fallon, 2013). Curiosamente la elección de estos belgas sí que había seguido un proceso similar al de una auténtica selección nacional, con Alphonse Vernsnick eligiendo a los ciclistas (todos flamencos salvo François Adam, valón) que defenderían el orgullo belga en España (Dagauquier, 1994). Una vez en la península los belgas arrasaron pese a la alianza de los corredores españoles que, olvidándose de su alineación en equipos diferentes, se coaligaron para intentar que Mariano Cañardo batiera a los potentes ases extranjeros.

No fue la única vez que la balbuceante Vuelta a España utilizaría esta fórmula de alinear corredores independientes en equipos creados *ad hoc* para la propia carrera. Así en 1941 las grandes estrellas se vestirían con los colores de los clubes de fútbol más importantes de la ciudad de Barcelona (el Fútbol Club Barcelona y el Espanyol), y el año siguiente sería el Deportivo de La Coruña, otro club de fútbol, el que aglutinaría a la mayoría de los grandes contendientes para la victoria. No obstante el grueso del pelotón lo seguían componiendo deportistas “independientes” que se veían obligados a vestir un anónimo maillot gris con el distintivo del franquista Ministerio de Educación y Descanso.

Durante unos años la Vuelta compaginará este tipo de “escuadras” con el patrocinio directo sobre sus corredores más afamados, hasta llegar a una década de los años cincuenta en la que los equipos nacionales y regionales serán habituales por las carreteras españolas. Así por ejemplo, en 1955 los ciclistas españoles estarán encuadrados en ocho equipos regionales y dos nacionales, el A y el B; mientras que un año después acudirá a la prueba una selección nacional española y cuatro equipos regionales representando a Cantabria, y las regiones de Centro-Sur, Pirineos y Mediterráneo. Pero el modelo estaba muy cercano a su ocaso. En 1958 desaparecen los equipos regionales, estando presentes tan sólo selecciones nacionales (y aun así la selección española se encontraba formada únicamente por miembros del equipo comercial Faema), y un año después la Vuelta decide imitar el ejemplo del Giro y aceptar plenamente los equipos de marca que funcionaban durante toda la temporada.

La medida fue bastante polémica en su momento, y encendió un airado debate en la prensa de la época (Bell y Fallon, 2013). Los ciclistas estaban mayoritariamente a favor de la innovación, e incluso una figura retirada como Mariano Cañardo, en aquel tiempo un tótem del ciclismo español, declaraba que “la fórmula de los equipos nacionales estaba condenada a la desaparición porque los ciclistas no podían ser hoy rivales y mañana amigos” y que los patrocinadores que pagaban a las estrellas todo el año querían beneficiarse de la publicidad que brindaba la más importante carrera por etapas del país. No obstante no todo eran alabanzas, y la prensa fue realmente tibia con una medida que, como se apuntaba, con una retórica propia de la época, desde el periódico *La Vanguardia* quitaba a los espectadores la emoción de ver competir a un equipo bajo la bandera rojigualda. El diario *Dicen*, por su parte, apuntaba una pérdida de pureza deportiva en una prueba que “ha dejado de ser una lucha entre hombres para convertirse en una defensa de los intereses comerciales”. Sin embargo la decisión estaba tomada y la Vuelta a España nunca dio marcha atrás.

El resto de carreras había abrazado la fórmula de los equipos comerciales casi desde su misma aparición. Como muestra bien vale la primera edición de la Vuelta al País Vasco, celebrada entre el 7 y el 10 de agosto de 1924, que reservó dos de sus dorsales para los corredores del equipo francés Alcyon, el más potente de la época, que al final no acudieron a la prueba vasca (Bodegas y Dorrnsoro, 1996). Eso sí, hay que destacar que en estos momentos una buena parte de los participantes en las pruebas lo hacía en calidad de “routiers-independientes”, sin adscripción oficial a escuadra alguna, y que la participación establecida por equipos comerciales, excluyendo a esta especie de aventureros de la ruta, no se generalizará en toda Europa hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

## 8. Conclusiones

Hace unos años, con motivo del Centenario de la Grande Boucle, preguntaron a Jean-Marie Leblanc, a la sazón Director de la Société du Tour de France, cuál había sido el mayor cambio que había sufrido el Tour de cara a su modernización. Leblanc citó dos: la llegada de la televisión y sus derechos de explotación; y el paso de los equipos nacionales a los equipos comerciales, que él definió como un cambio estructural basado en la llegada de nuevos sponsors de fuera del ciclismo y en el crecimiento constante de los costes que debía asumir la organización de la ronda gala (Dauncey y Hare, 2003).

No parece descabellado hacer caso de voz tan autorizada y encontrar en esos vaivenes entre equipos nacionales y comerciales una de las claves que han ido conformando la actual identidad del Tour de Francia.

Hoy, cuando la añoranza por los maillots nacionales apenas pervive en algunos aficionados maduros, es posible realizar un análisis pausado y académico sobre unos tiempos tan interesantes como paradójicos, en los que economía y chauvinismo se unieron para propiciar uno de los mayores cambios que ha vivido la historia del deporte.

## Referencias Bibliográficas

- Bell, A. y Fallon, L. (2013) *¡Viva la Vuelta! 1935-2012*, traducción de Bernat López y Albino Santos. Tarragona: Cultura Ciclista.
- Bodegas, J. y Dorronsoro, J. (1996). *Historia de la Vuelta al País Vasco*. Bilbao: Imprenta Uruburu.
- Cazeneuve, T. y Chany, P. (2004). *La fabuleuse Histoire du Tour de France*. Ginebra: Editions Minerva.
- Dagauquier, C. (1994). "Adam. El Maratoniano". *Ciclismo a Fondo*, 116, 14-15.
- Dauncey, H. (2012). *French Cycling: a Social and Cultural History*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Dauncey, H. y Hare, G. (2003). *The Tour de France, 1903-2003: A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*. London-Portland: Frank Cass.
- Foot, J. (2012). *Pedalare, Pedalare, a History of Italian Cycling*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Fotheringham, W. (2002). *Put me back on my bike: in search of Tom Simpson*. London: Yellow Jersey.
- Fotheringham, W. (2005). *Roule Britannia. A History of Britons in the Tour de France*. London: Yellow Jersey Press.
- Gaboriau, P. (2003). El Tour de Francia y la Belle Epoque del ciclismo. *Revista Sociedad y Economía*, 4, 137-158.
- García-Candau, J. (2007). *El Deporte en la Guerra Civil*. Madrid: Espasa.
- Linfort, J-M. (2008). *Le Gand Livre des Illustrateurs, Des Dessinateurs et Caricaturistes du Tour de France*. Turquant: Cheminements.
- McConnon, A. y McConnon, A. (2012). *Road to Valour: Gino Bartali: Tour de France Legends and Italy's Secret World War Two Hero*. London: The Orion Publishing Group.
- Moore, R. (2011). *Slaying the Badger: LeMond, Hinault and the Greatest Ever Tour de France*. London: Yellow Jersey Press.
- Reed, E. S. (2001). *The Tour de France: A Cultural and Commercial History*. Syracuse: Syracuse University.
- Thompson, C. (2008). *The Tour de France. A Cultural History*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- VVAA. (2008). *The Story of the Tour de France: 1965-2007*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- Wheatcroft, G. (2003). *Le Tour: A History of the Tour de France*. London: Simon & Schuster.