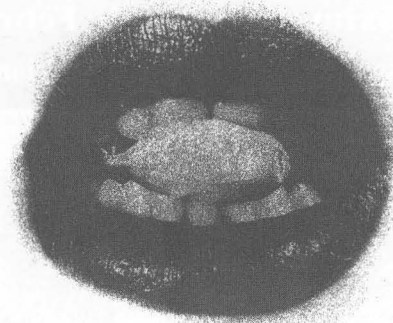


de Víctor Infantes

de rebeldía y de acción. La revista se abrió a los colaboradores ocasionales, implicados (y lectores) en un programa que huía y criticaba a cualquier programa y consiguió unas señas de filiación anónima, colectiva y cordial que identificaba a sus fieles seguidores entre otras especies; los *ajos* se multiplicaron y esta contraseña de tres letras te abría un primer camino en cualquier provincia, un amigo (desconocido, pero) común en una urbe, el contacto válido en el ghetto más cerrado. Y se agotó en su propio empuje. Se quisieron abrir demasiados caminos, expandir una fuerza gravitatoria que tocara otros territorios: *Alfalfa*, *La bañera* y se empezó a mirar el propio ombligo de donde había salido; justificando la existencia de cada nuevo número por el origen de su propia existencia e iniciando un camino que se cerraba en cada vuelta del camino. La galaxia libertaria y alternativa también tenía agujeros negros, y uno de ellos, asumiendo (y consumiendo) su propia energía se tragó la revista que cambió la faz de las revistas. Era, también, otra España la que iniciaba los años ochenta, la del estado del golpe. Pero macartianamente: volvió.

Tardó siete años en reaparecer y en octubre de 1987 *Ajoblanco* retornaba al campo de batalla cultural. Más reducida de formato, y más igual al de los últimos números de su anterior etapa, con más color y con su famoso logotipo como enseña de identidad. Más reflexiva, más seria, con la lección aprendida, pero con las mismas células madre circulando por sus páginas; más acorde con los momentos en los que ahora vivía, menos combativa, más estrategia con la fricciones de la España socialista. Tan casi igual a la realidad en la que se sumergía de nuevo, que se convirtió en una revista mensual más de kiosko; sin renunciar a unos principios de los que nunca renunció, se encontró con unos lectores que no necesitaban (ya) el retumbar de los tambores ni mucho menos un fuego que empezara las hogueras. La segunda etapa de la revista encontró un incómodo hueco natural en medio de una libertad de expresión a la que había ayudado a nacer quince años atrás; mantenía a muchos de los lectores de entonces, pero perdía a los nuevos adeptos a los que ya no ofrecía ningún maná. Se integró tanto en el sistema, que acabó pareciéndose a él y eso, sin olvidar jamás sus orígenes que número a número iban diluyéndose, empezaba a sonar a una historia (ya) muerta que nadie recordaba en la algarabía que se acercaba al milenio. Duró más de cien números, pero aún recuerdo con enrabiada nostalgia el ejercicio de auto-recuperación de las últimas salidas, con reportajes continuos de su propia leyenda, rememorando (y rememorando) los años setenta de su aparición, volviéndose a contar su propia historia, entonado un incongruente y desconsolado *mea culpa* que se encaminaba sin solución hacia las postrimerías del ocaso. Sucedió en 1999, pero podía haber ocurrido con antelación. Lo peor

Ajoblanco
N.º 1. / OCTUBRE-1974. / 45 pesetas.



uno

de todo, lo peor, es que pasó desapercibido; ese año se morían también otras muchas cosas y en esa época a la mayoría se les aplicaba la cremación, había poco espacio para cenotafios con laureles. Y este otoño del 2004 al hilo del aniversario, va y renace.

Decía al comienzo que ver *Ajoblanco* entre los coleccionables me produjo una impresión tristísima, desenvolver el facsímile (reducido) de los seis primeros números, más todavía, porque 30 años son pocos años para ofrecer un facsímile con ribetes de historicidad, y me temo que sólo sirve para alimentar la ilusión nostálgica de su protagonistas. (Me encantaría saber la tirada y la recepción del mismo y, más todavía, si en la segunda entrega ofrecen los siguientes números históricos, la cantidad de ejemplares adquiridos y devueltos. Manías de un ajo de primera época ahora preocupado por las cosas bibliométricas de la lectura.) Volvía en formato más reducido todavía, en color, con una rotulación de "el Ajo" y el lema "Contra el sabor a mentira" y con el mítico logotipo agazapado ahora en el *copyright* y en la lógica página web (a la que me niego, de momento, a entrar). Me he leído el nuevo número de cabo a rabo, y el primer texto empieza: "Hipócrita lector, mi prójimo, mi cliente... eres propaganda". Sí, era el Ajo, la sólida y revulsiva contienda que proponía el Ajo, pero sólo eso (¿verdad Blanca?); estopa a discreción contra todo lo que significan los lenguajes que rodean al individuo, a la transmisión de la realidad por la imagen, la proclama y la consigna gráfica y visual, al lavado del cromosoma. Se acabaron las propuestas que prendían los fuegos y que luego se mantenían vivas en las brasas, la permanencia de una actitud que germinaba en actos y en ideas; ahora no hay soluciones ni propuestas, veinte fanzines son más radicales, más apuestos. Borges ya lo avisó en un poema: "La lluvia siempre ocurre en el pasado".