

Afirmava [Jim Morrison](#) que «els ulls són els testicles de la percepció i que han establert una dictadura» sobre els altres membres perceptius. Resumia així l'autoritarisme de la vista sobre els altres sentits. La vista que s'imposa, per dir-ho fàcil, *per collons*. Sense pèls a la llengua (però sí als ulls), l'audaç definició del mític cantant i poeta del grup de rock The Doors, pot resultar inspiradora i, de fet, encara avui ens regala el goig de repensar, a més d'algun fàcil acudit, diverses claus de la cultura de la imatge, de la nostra, reblerta de tota mena de pantalles (de televisió, de cinema, d'ordinadors, de mòbils...), quan no de premsa i altres consignes cada vegada *més gràfiques, més visuals*. No és un fenomen exclusiu dels últims segles. Sempre han existit visionaris i cosmovisionaris, imageria i imatge pública, cecs i tenebrosos confessionaris, i torres vigies, i xalets amb vistes... Per exemple -i per temple-, escultors, arquitectes, artistes en general que en l'edat Mitjana perpetraven una molta sacra iconografia que, amb voluntat d'espant, persuasió i maniobra, fomentava en el vassall cristià una sumptuosa por (tan colpidorament sublim com subliminal), que no allunyava el seu recte del recte camí cap a Déu. I quan dic recte dic, evidentment, budell, instestí i cul. És el cas del Pantocràtor que impera, vigila i castiga en l'absis central d'esglésies romàniques com una càmera televisiva en un caixer automàtic.



Però aquesta gloriosa seducció de la imatge no és, o no és solament, una Opus Dei. Explicava, o segons com es *mire*, malparlava l'historiador [Suetoni](#), en la seua obra, *De viris illustribus* que el poeta [Horaci](#) (un home 65 anys més vell que Jesucrist), molt aficionat a tractes diversos amb prostitutes, féu col·locar en la seua habitació espills per tot arreu, de forma que, onsevulla que mirara, li retornara la imatge del coit (podeu llegir ací, si voleu, una [interpretació personal](#) de la personal interpretació que Vicent Andrés Estellés fa de la relació entre Horaci i Suetoni).



Ben mirat, podria aduir-se així que una de les grans diferències entre la tradició grecollatina i la judeocristiana rau en l'ús de la imatge com a forma de pressió, d'impressió, d'expressió i, sobretot, de repressió envers l'erotisme i, en general, els instints bàsics de la persona. En la primera, la grecollatina: incentiu, camí i destí de sensualitat que havia quallat amb l'epicureïsmes. En la segona, l'heretada pel cristianisme: una eina de persuasió sobre els devots, una ferramenta letal per a l'estimulació del vassallatge. Així doncs, el control absolut de la imatge en les seues manifestacions tenia avantatges per a segons quins propietaris; posem per cas els monjos dels antics monestirs. La imatge és sempre higiènica, ens acomoda i purifica, es rep passivament i no ens compromet; en canvi, l'olfat, el tacte, l'oïda i el gust ens demanen un cert esforç, una major activitat neuronal, una alarma sensorial més avançada.



La cosa més fàcil d'aquest món és mirar. No anava per això desencaminat Jim Morrison quan suggeria que tots som, pam dalt, pam baix, uns *voyeurs*. I no és, doncs, una casualitat sinó una causalitat el fet de què tota la publicitat contemporània capitalista, en el seu sentit més ample, filla com és del calvinisme, barrege fervorosament la imatge i el sexe per a la captura de consumidors.

Segurament és per això que quan contemple un espot televisiu de desodorants, em sent més a prop del vassall atemorit de l'edat Mitja que del poeta Horaci, que en pau descanse.