

DAISY DE GALARD, PIONERA DE LA TELEVISIÓN FRANCESA

DAISY DE GALARD, PIONEER OF THE FRENCH TELEVISION

Ana Quiroga Álvarez

 <https://orcid.org/0000-0001-9401-7134>

Universidad Complutense de Madrid, España.

E-mail: anq1990@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.36132/hao.vi57.2168>

Recibido: 30 octubre 2021 / Revisado: 13 enero 2022 / Aceptado: 22 enero 2022 / Publicado: 15 febrero 2022

Resumen: En 1965, la periodista Daisy De Galard inicia un nuevo proyecto en la televisión francesa: *Dim, Dam, Dom*. Una emisión poco convencional que aúna la estética pop de la época con entrevistas a personajes de la cultura francesa como Marguerite Duras o Agnès Varda. Desde un enfoque cualitativo, este trabajo reivindica la importancia de Daisy de Galard como una pionera que supo ver más allá de los códigos clásicos del lenguaje televisivo. Un legado que a día de hoy sigue vigente y que es vital para entender el nacimiento de formatos híbridos como la telerrealidad o el docuficción.

Palabras clave: televisión, estudios culturales, moda, historia del audiovisual, Francia

Abstract: In 1965, the journalist Daisy de Galard starts a new project on the French television, called *Dim, Dam, Dom*. This unconventional show combines the aesthetics of pop culture with several interviews to well-known characters of the French culture, such as Marguerite Duras or Agnès Varda. From a qualitative approach, this paper aims to underline the importance of Daisy de Galard as a pioneer of the French television that was able to see beyond the classic codes of television language. A legacy that has been decisive in the birth of hybrid languages such as reality shows or docufictions.

Keywords: television, cultural studies, mode, audiovisual history, France

INTRODUCCIÓN

“Lo que busco es que el público tome consciencia de los problemas que le rodean, de aquello que les concierne. Que los espectadores, principalmente las mujeres, puedan ver el universo de lo cotidiano con un cierto gusto, un cierto sentido de la calidad”¹.

Con estas palabras², Daisy de Galard fijaba el objetivo último de su proyecto televisivo: lograr trasladar a la sociedad francesa las principales inquietudes de la época, contando para ello con los códigos desenfadados y joviales de las revistas femeninas. Un proyecto que emergía en la década de los años sesenta, en el seno de segunda cadena de la ORTF (Oficina de Radiodifusión y Televisión Francesa), y que se acabó convirtiendo en todo un referente mediático de la década, junto con otras emisiones como *Les femmes...aussi*, *Zoom* o *Seize Millions de Jeunes*.

Este proyecto, que emana del trabajo previo de Daisy de Galard como jefa de redacción en *Elle*, despunta en 1965 gracias igualmente al trabajo de profesionales como Michel Polac, Janine Delaunay y Mariette Bertin, así como de todo un amplio equipo de colaboradores que alcanzan rostros tan conocidos de la cultura y sociedad francesa como Marguerite Duras o Jacques Demy.

Si bien en sus primeros años la emisión de Daisy de Galard tenía un carácter más heterogéneo y más próximo en estructura a la línea editorial de las revistas femeninas (con secciones especializadas en cocina, hogar o belleza), de cara a 1970 *Dim, Dam, Dom* se transforma y adquiere un carácter propio donde los docudramas y reportajes fotográficos dan prioridad a las entrevistas y a los especiales de moda. Un cambio editorial al que le acompaña otro estético: la emisión en color a partir de 1967.

En cuanto al público objetivo, el título mismo de *Dim, Dam, Dom* revelaba el destinatario ideal al que iban destinadas cada una de las emisio-

nes. Tal y como recoge René Blanckeman en el nº 494 de *Télémagazine*: “DIM, como el domingo³, DAM, como a aquellas a las que va destinada esta emisión, DOM, para demostrar que este programa también será de interés....¡para los hombres!”⁴.

Más allá de su nombre, de la emisión de Daisy de Galard cabría destacar dos conceptos clave: el dinamismo y la naturalidad. Por un lado, desde un punto de vista técnico, la emisión de Daisy de Galard se caracterizaba por el ritmo álgido de sus episodios, donde cada pieza no debía durar más de diez minutos (siendo inicialmente no superiores a los cuatro minutos).

Por otro lado, atendiendo a las cuestiones narrativas, *Dim, Dam, Dom* se caracterizaba por la búsqueda constante de un tono distendido y jovial que, imitando en cierta forma las expresiones y secciones que caracterizaban al periodismo de moda de la época, lograrse conectar con una audiencia lo más amplia posible. Dos características que hacen de *Dim, Dam, Dom* un producto televisivo diferente e innovador. Gracias a ello, este programa de Daisy de Galard llegaría a convertirse en un referente mediático para las sucesivas generaciones.

Buscando un ritmo dinámico que atrapase desde el minuto cero a la audiencia, el equipo de Daisy de Galard optó, desde el primer número de 1965, por una escaleta ágil donde ninguna sección superase los diez minutos de duración, como recoge esta entrevista de Serge Durrieux:

“Quiero que mi programa mantenga durante una hora un ritmo trepidante. En principio, de diez a doce secuencias de uno a diez minutos. Una hora, si tengo la materia suficiente, sino prefiero acortar cada programa”⁵.

Según la propia De Galard, el carácter acelerado que caracterizaba cada una de las emisiones de *Dim, Dam, Dom* no tenía otro fin que el de obedecer al ritmo vertiginoso que exigía la na-

¹ Daisy de Galard: “Daisy de Galard à propos de *Dim Dam Dom*”, *Micros et caméras*, 2 de abril de 1966 [04:44 min.].

² Lo que se recoge en la cita previa es la traducción al español de la entrevista que *Micros et caméras* realizó a Daisy de Galard el 2 de abril de 1966. El resto de declaraciones de Daisy de Galard que se recogen en este artículo también han sido recogidas directamente de su traducción al español.

³ Del francés original *dimanche* (domingo). En el caso de “DAM”, el término haría referencia a las *mesdames* o señoras, es decir, el público objetivo del programa. En el tercer caso, “DOM” haría referencia sonora a la contracción *d’hommes* (de los hombres o propio de estos).

⁴ Blanckeman, René, “Une très bonne émission: Dim, Dam, Dom”, *Télémagazine*, 494 (1965), p. 15.

⁵ Durrieux, Serge, “*Dim, Dam, Dom*: 3 notes d’un rythme démentiel”, *TVFrance*, 173 (1965), p. 50.

rración televisiva de los años sesenta, un hecho determinado en parte por la dinamización de la sociedad francesa a partir de los años cincuenta, donde la inmediatez se convierte en un valor al alza⁶. En este sentido, el ritmo trepidante de *Dim, Dam, Dom* conectaría directamente con el carácter acelerado de la vida moderna, donde lo eventual y la frugalidad desplazan a la tradición y a lo histórico:

“Tengo un miedo terrible de aquello que envejece, dice Daisy de Galard, y de aquello que ya es pasado. Para mí, una emisión dura el tiempo que está en antena y, después, está terminada, está muerta. Se necesita encontrar algo más. No volver a empezar, no imitar, ya que corremos el riesgo de acabar siendo una caricatura. El peligro que amenaza a *Dim, Dam, Dom* no es otro que el de instalarse en su propio estilo como en un buen sillón: para no salir nunca más de ahí”.

El rechazo último de Daisy de Galard a la tradición y a la comodidad de un formato fijo será uno de los factores determinantes que harán de *Dim, Dam, Dom* una emisión única. Una autenticidad que emerge de cada una de las piezas ínfimas de apenas unos minutos de duración que conforman cada número de la emisión. En este punto, ese ritmo trepidante del que habla De Galard en su entrevista con Lefebvre, esa lucha constante por renovarse y actualizarse, nos conecta directamente con una constante sociocultural a la que apela Roland en su obra *Mitologías* de 1957: la necesidad de contentar y satisfacer las necesidades de los más jóvenes dentro del mercado de la industria cultural.

Con el estallido de los años sesenta, la presencia mediática de figuras como la modelo británica Twiggy o la actriz Brigitte Bardot apela a un nuevo clima social donde la juventud se convierte en el nuevo centro neurálgico. Fruto de esta nueva tendencia, las revistas femeninas, ya presentes desde finales del siglo XIX, ven en los años sesenta un nuevo renacer, diversificando las temáticas

y desplazándose más allá de la cuestión romántica.

Una realidad que recoge con acierto Daisy de Galard en *Dim, Dam, Dom*, emisión protagonizada principalmente por mujeres jóvenes, desde las presentadoras que abren cada número, como por ejemplo, France Hall, hasta las modelos y bailarinas que protagonizan los reportajes fotográficos y los docudramas. A su vez, la presencia de la juventud y la casi obsesión colectiva por permanecer en ella el máximo tiempo posible se recoge igualmente en gran parte de los temas tratados en las emisiones del programa de Daisy de Galard, donde cuestiones como el despertar sexual, la vida universitaria o las complicaciones de las jóvenes parejas a la hora de independizarse adquieren una notable presencia.

Desde un punto de vista teórico, dicho fenómeno social aparece reflejado con acierto en *Mitologías*. En esta obra se analiza cómo el incremento progresivo de los índices de consumo en la sociedad francesa va a la par de la infantilización de la mujer a través, precisamente, de las revistas femeninas. Lejos de proporcionar un reflejo diverso de la feminidad, estas revistas condicionarían aún más la presión social y cultural a la que estarían sometidas las mujeres a través de los arquetipos y estereotipos de género.

1. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL MARCO DE ESTUDIO.

Si bien la carrera de Daisy de Galard se distingue por otros méritos, como su paso por la revista *Elle* o el haber formado parte del Consejo Superior del Audiovisual desde 1989 a 1995⁸, en esta ocasión se ha optado por reseñar su éxito al frente de *Dim, Dam, Dom*. El programa, emitido desde 1965 en la segunda cadena de la ORTF, se prolongaría hasta el año 1971. Seis años en antena que recogen gran parte de los acontecimientos vividos por la sociedad francesa durante la segunda mitad de los años sesenta. Desde temas aparentemente más banales, como la popularización de la minifalda, hasta sucesos determinantes como el Mayo del 68, *Dim, Dam, Dom* se acabaría convirtiendo en todo un reflejo de una época.

⁶ Un cambio social que acusa Roland Barthes en *Mitologías* y que refleja igualmente Gilles Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, publicada por primera vez en 1987.

⁷ Lefebvre, Monique, “Daisy de Galard: j’aime mettre une pomme dans un emballage luxueux”, *Télérama*, 823 (1965), pp. 30-31.

⁸ Kerviel, Sylvie, “Daisy de Galard, journaliste et productrice de télévision/ Elle est morte samedi 6 janvier à l’âge de 77 ans après une longue maladie”, *Le Monde*, 8 de enero de 2007.

Siendo determinante su valor testimonial, el programa de Daisy de Galard destacó igualmente por su versatilidad técnica y estética. Incorporando en un inicio las típicas secciones que recogían las revistas femeninas, poco a poco el equipo de De Galard se desplazó hacia un formato híbrido donde la moda y las tendencias ocupaban un lugar destacado en la escaleta. Un proceso evolutivo marcado por una rutina estricta de trabajo. Una metodología establecida desde la concepción del programa cuyo objetivo final sería el de producir un producto de alta calidad que fuese accesible al gran público, tal y como reconocía la propia Daisy de Galard en 1969:

“Estando esta emisión compuesta de una decena de temas, estos han de ser necesariamente ‘trabajados’, ‘formados’, de manera que puedan encajar en la estructura de *Dim, Dam, Dom*, y todos los realizadores deben acogerse a las reglas estrictas y al ‘espíritu’ del programa”⁹.

Pese al carácter jovial e innovador que caracterizó a *Dim, Dam, Dom*, la evolución que se recoge a lo largo de los seis años de emisión hace complejo enfrentarse a la misma de manera uniforme. En esta ocasión, se ha optado por ofrecer una visión de conjunto, intentando recoger la esencia que hizo de *Dim, Dam, Dom* un punto y aparte en las narrativas televisivas francesas del siglo XX.

Así, los principales objetivos que se fijan en esta propuesta son los siguientes:

- Recoger la esencia de lo que significó en su momento el trabajo de Daisy de Galard al frente de *Dim, Dam, Dom*, buscando demostrar hasta qué punto su labor sigue vigente actualmente.
- Ofrecer una lectura crítica del programa, destacando tanto aquellos rasgos que hoy en día podrían catalogarse como innovadores como aquellos que, lejos de una postura revolucionaria, reflejan con acierto la situación de quiénes habitaban al margen de la norma patriarcal de la época.
- Reflexionar acerca de la repercusión que tuvo *Dim, Dam, Dom* como producto cultural dentro del discurso crítico actual.

De esta manera, se recogen igualmente las siguientes hipótesis:

- Desde un enfoque global, *Dim, Dam, Dom* puede ser considerado como uno de los programas de la ORTF que mejor supo reflejar la compleja realidad de los años sesenta, convirtiéndose así mismo en un referente mediático donde el entretenimiento y los contenidos culturales iban de la mano.
- Desde un punto de vista narrativo, el programa dirigido por Daisy de Galard no deja de ser notablemente innovador. Si bien toma sus raíces del esquema clásico de las revistas femeninas, el modo en el que enfrenta cuestiones que apelan directamente a las mujeres sí puede considerarse rompedor, ya que cuestiona la configuración canónica de la mirada masculina.

2. *DIM, DAM, DOM*, EL ESPEJO DE UNA ÉPOCA

Dentro de la polifonía de temas recogidos a lo largo de los seis años de emisión, en las primeras emisiones de *Dim, Dam, Dom* la temática se centra en torno a los hábitos y dinámicas de consumo tradicionalmente vinculados al género femenino, tales como el cuidado personal, la crianza o las tareas domésticas. Secciones generalmente presentes en las revistas femeninas, y que servirían al sistema dominante para fijar y reproducir los arquetipos y estereotipos de género, tal y como recoge Kristin Ross:

“Las revistas femeninas se proponen ante todo rellenar los huecos del horario, ofrecer una presentación de las actividades cotidianas de las mujeres en torno a las tareas domésticas, las compras y la moda: de esta manera, se satisfacen las necesidades de la vida diaria, permitiéndole a la lectora encontrar un modo de vida que le permite realizarse satisfactoriamente”¹⁰.

En esta línea, las secciones de *Dim, Dam, Dom* de los primeros años recuerdan a este tipo de publicaciones impresas enfocadas al público femenino. Si bien el programa de Daisy de Galard presentó desde sus inicios un estilo propio y diferenciado, la similitud estructural de las emisiones de 1965 con *Magazine Féminin*, creado en 1952 por Aimé Chabrierie y presentado por Maï-

⁹ Fossier, Yves, “Dim, Dam, Dom: Daisy de Galard”, *Télépro*, 796 (1969), pp. 4-7.

¹⁰ Ross, Kristin, *Rouler plus vite, laver plus blanc: modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, París, Flammarion, 2006, pp. 99-166.

té Célérier de Sannois, sería un tema recurrente en las sucesivas entrevistas que la directora concede a la prensa de la época.

Lejos de mostrarse crítica con el carácter conservador de la emisión de *Magazine Féminin*, De Galard reconoce el valor del trabajo de Célérier de Sannois y Chabrierie, afirmando que “Maïté es indispensable porque su programa se dirige a un público, a una categoría de telespectadores que optan por un contenido eminentemente práctico”¹¹. Una postura conciliadora que desvela otra de las claves de *Dim, Dam, Dom*: ofrecer un producto de entretenimiento que dista de un posicionamiento crítico con los roles de género.

Retomando la cuestión estructural de este producto televisivo, en los primeros años de la revista destacan secciones enfocadas a cuestiones concretas como la cocina (presentada por la periodista Mapie de Toulouse - Lautrec), puericultura, estética o cuidado personal y moda. A su vez, el programa cuenta desde 1965 con una sección de entrevistas, con Marguerite Duras al frente, que le confieren un cierto tono periodístico. En esta sección, denominada *Marguerite Duras interroga*, el tono lúdico de la emisión toma un segundo plano para dejar protagonismo a cuestiones cruciales como el aborto o el maltrato a la infancia.

Desligándose de ese tono crítico, en *Dim, Dam, Dom* hay espacio igualmente para el humor. Conjugando el estilo clásico de las tiras cómicas de los periódicos de la época con la animación, el equipo de Daisy de Galard va a contar desde las primeras emisiones del programa con personalidades tan diversas como Copi, ilustrador argentino y colaborador de la revista satírica *Hara-Kiri*; o Peter Foldes, animador y dibujante británico autor de piezas audiovisuales como *Hambre* (1974). En estos dos casos, se trata de perfiles muy críticos, ya que tanto Copi como Foldes hacen uso constante del humor y de la sátira para poner en cuestión el orden social y los arquetipos. Un buen ejemplo sería la pieza de Peter Foldes *Persuasión o bella en una caja* (1966), en la que cuestiona la banalización social del acoso callejero y cómo este fomenta relaciones tóxicas de pareja.

Más alejada de la sátira clásica que representan Copi y Foldes se sitúa *Marie Mathématique*¹².

¹¹ Fossier, Yves, “Dim, Dam, Dom...”, op. cit..

¹² “Marie Mathématique: 1er épisode”, *Dim, Dam, Dom*, 28 de octubre de 1965 [06:09].

Partiendo igualmente de la animación, en este caso la narración se desliga de la anécdota humorística para profundizar en un relato de ficción propio. Ambientando en un escenario futurista e interplanetario, *Marie Mathématique* narra el despertar sexual y las aventuras cósmicas de Marie, una joven de dieciséis años. Creado expresamente para *Dim, Dam, Dom* por Jean-Claude Forest, *Marie Mathématique* apuesta por un formato innovador donde la sexualidad y el erotismo se reflejan de un modo ligero, en la línea de otros productos audiovisuales icónicos de la época como *Barbarella* (creada igualmente por Forest en 1962¹³) o *Y Dios...creó a la mujer* (dirigida por Roger Vadim en 1956).

Es precisamente esta presencia de la sexualidad lo que hace de *Marie Mathématique* un producto cultural decisivo para entender la cultura audiovisual francesa de la década. Muestra de ello es la participación directa de Serge Gainsbourg, quien compone e interpreta la banda sonora de esta miniserie animada. Siendo Jean Claude Forest el padre primigenio de *Marie Mathématique*, en su adaptación televisiva es decisiva la participación de Jacques Ansan, realizador que da vida a la versión animada. También conviene señalar a la cantante inglesa Sandie Shaw, quien da voz al personaje de Marie.

Presentando a Marie como una joven soñadora e inocente, Jean Claude Forest y Jacques Ansan no dudan en recuperar el tono ácido de *Barbarella* con referencias explícitas al deseo. A través de la animación, el cómic de Forest adquiere unos matices propios, donde el erotismo clásico de Serge Gainsbourg resulta determinante. Parafraseando a Éric Loret, ya en el primer episodio de presentación nos hablan de un “vestido de escalofríos” mientras nos presentan a Marie como “una jovencita como debe ser”¹⁴.

Esta aparente contradicción constante entre el peso simbólico y fáctico de los arquetipos de género y la rebeldía de lo sexual va más allá de *Marie Mathématique*, convirtiéndose en una de las señas de *Dim, Dam, Dom*. De hecho, los guiños

¹³ La historieta de ciencia ficción *Barbarella* inspiraría posteriormente el filme del mismo nombre de 1968, dirigido por Roger Vadim y protagonizado por Jane Fonda.

¹⁴ Loret, Éric, “Quand Gainsbourg fricotait avec la soeur de Barbarella/ L’INA a dégoté une perle: ‘Marie Mathématique’, bande-dessinée animée un brin perverse, diffusée en 1965 et oubliée jusque-là”, *Libération*, 18 de febrero de 2011.

a un erotismo vibrante pero controlado toman especial relevancia en los reportajes de moda que comienzan a tomar fuerza en el programa a partir de 1967.

Tal es el caso de piezas como *Cinturones para apretar*¹⁵, emitido en 1968, en el que la cámara nos muestra primeros planos de modelos totalmente desnudas, apenas tapadas por los cinturones. En esta ocasión, la cercanía de la cámara y la ambigüedad ambiental proporcionada por el *insert* o primerísimo primer plano reduce la carga erótica de la escena, dando prioridad a los cinturones y creando una atmósfera en la que el cuerpo de las modelos cumple en exclusiva la función de sostener y mostrar los complementos.

Aunque algunas de estas secciones permanecen a lo largo de las emisiones, a partir de 1968 el carácter polifacético de *Dim, Dam, Dom* da paso a una nueva etapa, donde formatos como el documental o el reportaje fotográfico adquieren relevancia. En torno a 1968, el número de secciones decrece y el cambio estructural del programa coincide con la implantación progresiva del color en la segunda cadena de ORTF, que se consolidará en la década de los setenta.

En esta nueva etapa que emerge en el programa hacia el final de la década, el carácter informativo de las secciones se diluye ante la progresiva implantación de una nueva consideración de la moda, no solo como expresión de lo estético, sino también como vínculo entre lo personal y lo social. Así, la moda deja de ser un aspecto anecdótico o complementario en la escaleta de *Dim, Dam, Dom* para pasar a ser uno de las cuestiones centrales de la emisión. De esta forma, la moda pasa de ser una sección más en la escaleta de 1965 a adquirir un carácter protagonista a partir de 1968.

Si bien la moda forma parte de *Dim, Dam, Dom* desde sus inicios, a partir de 1968 pasa a formar parte del eje mismo de cada emisión, esto es, a ser un elemento decisivo de la configuración misma de *Dim, Dam, Dom*. Así, el carácter anecdótico de las secciones de moda de los primeros años deja lugar a reportajes centrales sobre las grandes casas como Balenciaga o Paco Rabanne. A su vez, se hace habitual que algunas de las emisiones del programa versen exclusivamente en torno a esta temática. Es el caso de los núme-

¹⁵ "Ceintures à serrer", *Dim, Dam, Dom*, 14 de enero de 1968. [03:24].

ros especiales sobre las colecciones de primavera-verano u otoño-invierno de cada año.

Este cambio formal y estructural se vuelve especialmente visible en la cabecera del programa. En los primeros años, cada emisión comenzaba con la melodía de cabecera y presentaba imágenes fijas de rostros femeninos, con expresión de sorpresa, acompañados del nombre del programa¹⁶. Una presentación sencilla que recordaba fuertemente a la estética de las consabidas revistas femeninas. Al igual que en la prensa escrita, la diferenciación estética se reducía esencialmente al uso de tipografías redondeadas que potencian el carácter lúdico de la emisión; y de la imagen fija, que da prioridad al rostro de mujeres jóvenes, las cuales corresponden en su totalidad al ideal de belleza clásico contemporáneo de Occidente.

A partir de 1967, el peso de la animación comienza a tomar cierto protagonismo dentro de la cabecera de *Dim, Dam, Dom*. El rostro neutro femenino es sustituido por una concatenación de primeros planos de objetos, desde pintalabios hasta automóviles. Desde esos *inserts*, el encuadre se abre y vemos aparecer en pantalla cada una de las letras que conforman el título del programa. A su vez, la melodía pasa del tono monocorde previo a un estilo más fresco que incorpora coros de voces femeninas.

Frente al carácter rígido de la cabecera inicial de 1965, en 1967 esta se vuelve diáfana y abierta, dejando que cada letra del título del programa se fusione con la siguiente. Este cambio técnico y estético del inicio podría interpretarse como un guiño al cambio que experimenta *Dim, Dam, Dom* a partir de 1967. Alejándose del hermetismo y de la estructura cerrada, en esta segunda etapa el equipo de Daisy de Galard opta por un formato más abierto, donde el rostro femenino canónico, símbolo de los arquetipos clásicos y asociado a ese género mediático donde la crianza y el cuidado familiar eran prioritarios, deja lugar a lo público. Así, el rostro añorado de 1965 desaparece para dejar lugar a un retrato fragmentado de la sociedad de masas donde la moda ocupa un lugar central¹⁷.

El cambio en *Dim, Dam, Dom* a partir de 1967 no se limita a la cabecera, afectando al mismo

¹⁶ "Générique de *Dim, Dam, Dom*: première version", *Dim, Dam, Dom*, 26 de agosto de 1966. [0:22 min.].

¹⁷ "Générique du magazine *Dim, Dam, Dom* : deuxième version", *Dim, Dam, Dom*, 24 de febrero de 1968. [01:18].

tiempo al resto de la escaleta de cada emisión. Como se mencionaba anteriormente, a partir de este momento emerge con fuerza un género ya presente en el periodo previo: el docudrama. Según François Jost, se trataría de un género televisivo que se hallaría entre la ficción y el “modo claro”. Mientras que la ficción haría referencia a toda aquella narrativa que se aleja de la realidad, el “modo claro” de Jost podría definirse como la agrupación de emisiones “que mantienen afirmaciones verdaderas sobre nuestro mundo, que nos dan informaciones para mejorar nuestro conocimiento sobre él y que demuestran, en última instancia, un ejercicio de la prueba”¹⁸.

La complejidad conceptual que reside en ese “modo claro” y su proximidad estructural y narrativa a la ficción hacen del docudrama un género híbrido difícilmente identificable y categorizable. En el caso de *Dim, Dam, Dom*, el docudrama adquiere un estilo propio, donde la calidad estética y técnica prevalece por encima de los elementos narrativos. Se trata de pequeñas piezas audiovisuales donde la trama sirve a modo de elemento catalizador para el objetivo final: promocionar objetos o prendas de ropa. El marcado carácter publicitario de estas piezas se difumina ante el espectador gracias a su carácter híbrido, jugando tanto la teatralidad de los personajes como la puesta en escena un rol decisivo para atraer a la audiencia.

Cabe decir que, pese a que el discurso publicitario camuflado haya estado presente en *Dim, Dam, Dom* desde los orígenes¹⁹, a partir de 1967 la orientación del mismo cambia levemente, dado mayor duración a los docudramas, que permiten a su vez una trama más profunda y cuidada que la que posibilitaban los anuncios a modo de reportaje de los dos primeros años. Esta búsqueda por pulir aún más la calidad de cada pieza, haciéndolas levemente más largas, podría estar conectada con dos factores clave: la búsqueda de Daisy de Galard por esa perfección constante y el giro de la industria de la moda hacia un consumo acelerado.

¹⁸ Jost, François, *La télévision du quotidien: Entre réalité et fiction*, París, Institut National de l'Audiovisuel, 2001, p. 22.

¹⁹ En las primeras emisiones, el carácter híbrido del docudrama se haya en un estado previo: el de la sección especializada, una suerte de anuncio publicitario en clave de pequeño reportaje fotográfico. Tal es el caso de secciones como “Piensa inteligentemente”, en la que dan consejos de puericultura y recomiendan objetos para el hogar.

Tal y como recogen las ya mencionadas notas en la prensa televisiva de los sesenta, una de las premisas iniciales de Daisy de Galard al ponerse al frente de *Dim, Dam, Dom* fue la de crear un producto de alta calidad que no dejase de ser asimilable por un público heterogéneo. Esto es, que como producto cultural audiovisual satisficiera la demanda social sin resultar abrupto o excesivo. Dentro del punto de vista del mercado, la presencia continua del discurso publicitario desde 1965 hasta 1971 revela esa presión por las audiencias. Una búsqueda de aceptación externa que, sin embargo, no olvida esa premisa inicial de la que partía Daisy de Galard: ofrecer en todo momento un producto de calidad.

Una calidad que, como se observa en gran parte de los docudramas o reportajes publicitarios, está presente en todo momento, desde los recursos técnicos empleados hasta los encuadres seleccionados. Por destacar alguna pieza, cabría mencionar *El corazón*²⁰, pieza emitida el 17 de enero de 1969 donde el cuerpo femenino es el centro del mismo. Esta se divide en dos partes: una primera en la que se resume la evolución de la mirada masculina hacia la mujer y una segunda donde los elementos iconográficos de la primera parte dan paso a una serie de objetos domésticos que simulan pezones y pechos femeninos.

Aunando el enfoque pedagógico (en relación a la revisión crítica al lugar de la mujer en la historia del arte, como destinataria de la mirada masculina) con el morbo de los objetos sexualizados, el equipo de Daisy de Galard logra atraer a la audiencia de un modo fresco e innovador. Aún sin mencionar directamente a los objetos cotidianos presentes ni hacer referencia alguna a las marcas que los fabrican, la concatenación de primeros planos de alfombrillas de baño, esculturas de polietileno o vajillas diversas podría considerarse como una suerte de alegoría simbólica al consumismo, síntoma de la sociedad de masas que se consolida en los años sesenta y setenta.

Esta presencia constante de objetos cotidianos, ya presente en la cabecera de 1967 y años siguientes, estaría muy vinculada a la industrialización de la moda y la progresiva masificación de las tendencias tras el auge del *prêt-à-porter*. Recogiendo el testigo de Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*, es a través del *prêt-à-porter*

²⁰ “Le coeur”, *Dim, Dam, Dom*, 17 de enero de 1969 [06:32].

ter que la moda como tal comienza a desligarse de la Alta Costura:

“Fue a partir de los años sesenta cuando el *prêt-à-porter* accedió de algún modo a su propia verdad, concibiendo vestidos con un espíritu más audaz, más joven y novedoso que tendente a la perfección de ‘clase’. Se impuso una nueva raza de creadores que ya no pertenecían, fenómeno inédito, a la Alta Costura”²¹.

Las palabras de Gilles Lipovetsky bien podrían conectarse con otro de los eventos decisivos del periodo: las manifestaciones producidas durante el mes de Mayo de 1968. El temor de los directivos a quedar relegados a un segundo plano por la audiencia llevó a programas como *Dim, Dam, Dom* o *Zoom* a incorporar el tema a la escaleta. No obstante, la vinculación directa de la ORTF al gobierno intimida a equipos como el de Daisy de Galard, que acabarían tratando el tema tímidamente, sin abordarlo expresamente o de forma inquisitiva. En este sentido, para el teórico Guillaume Soulez la vinculación directa de la ORTF (Oficina de Radiodifusión y Televisión Francesa) al poder estatal convertiría a los directivos de la ORTF en meros transmisores de la voluntad del Estado o, como apunta Soulez, en “la voz del Gobierno”²².

3. DISCUSIÓN

Lo cierto es que, pese al aparente carácter normativo y convencional de *Dim, Dam, Dom* y de su directora, su estudio resulta pertinente por la forma que presenta. Lejos de aportar un planteamiento que revisase las premisas y postulados básicos del sistema dominante, Daisy de Galard logró reflejar de una manera amena y accesible las diferentes facetas de la clase media.

Si bien Daisy de Galard no deja de insistir en las sucesivas entrevistas en la búsqueda de un producto televisivo accesible para todos los franceses, quiénes aparecen reflejadas son, en su mayoría, jóvenes francesas (por lo general blancas) de clases acomodadas. En este sentido, la diferencia en el programa la marcarían las entrevis-

tas de Marguerite Duras, que aborda temas polémicos como el aborto o la prostitución.

Buscando llegar a un público generalista, De Galard optó por un estética cercana a la cultura popular, influenciada por las principales corrientes del momento, como es el caso del *Op Art*. En esta línea, la moda adquiere desde el inicio de la emisión una cierta relevancia, que va evolucionando a medida que nos acercamos a 1971, pasando de ser complementaria a decisiva para el eje argumental de cada número.

Para entender el alcance social y cultural de este proyecto, así como las características propias que marcarían la diferencia respecto a otras emisiones mencionadas, cabe tener en cuenta el contexto mediático en el que germina la emisión de Daisy de Galard. Como se ha mencionado a lo largo de este artículo, el programa de *Dim, Dam, Dom* nace, se desarrolla y desaparece en un periodo decisivo para la sociedad de masas, coincidiendo con la democratización de la televisión y el estallido de eventos determinantes del siglo XX como la Primavera de Praga.

En el caso francés, el despertar sexual de una juventud cada vez más alejada de esa posguerra vivida por sus padres marcará el devenir de los años sesenta. Un hecho que se refleja igualmente en el panorama mediático. Según Christian Bonah, es precisamente a lo largo de la década de los sesenta cuando las televisiones europeas comienzan a mostrar una nueva visión de la sexualidad de acuerdo a las inquietudes de las generaciones más jóvenes. De esta manera, se comienzan a plantear temas complejos y peliagudos como los derechos reproductivos de las mujeres²³. Un discurso que emana, por otra parte, de filmes como *Helga, el milagro de la vida*, realizado en Alemania por Erich F. Bender y estrenado en 1967.

Así mismo, la irrupción de la *Nouvelle Vague* tendría mucho que ver con este despertar sexual en los medios. Tal y como recoge Bonah, el creciente interés de programas como *Dim, Dam, Dom* o *Zoom* responde a un aumento de la demanda de este tipo de productos, esto es, a un interés de mercado y de satisfacer las necesidades y de-

²¹ Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Madrid, Anagrama, 2019, p. 123.

²² Soulez, Guillaume, “Mai 68 avant Mai 68: au service de la recherche de l’ORTF”, *Médiamorphoses*, 4 (2008), pp. 61-66.

²³ Bonah, Christian, “Let’s Talk about S...: The Influence of Cinéma Vérité on Sex Education in French National Television around 1968”, en Bonah, Christian y Laukötter, Anja, *Body, Capital and Screens: Visual Media and the Healthy Self in the 20th Century*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020, pp. 97-129.

mandas de un público en permanente estado de mutación. Una realidad que se corresponde con otra premisa quizá no tan revolucionaria: la erótica del cuerpo femenino joven que se desprende del miedo a la represión social y que se muestra desde la mirada masculina.

En esta línea, para entender la relevancia de *Dim, Dam, Dom* es igualmente recomendable atender a las características culturales del contexto en el que germina esta propuesta. Qué decir cabe que hablar de los años sesenta es hablar de la germinación de lo que actualmente conocemos como estudios culturales. Las revueltas juveniles sirven a modo de antesala de otros movimientos como el feminismo, que tomará fuerza en la década de los setenta de la mano de activistas como Audre Lorde, Angela Davis, Monique Wittig o Kate Millet.

En lo que al ámbito audiovisual se refiere, los trabajos de Laura Mulvey, Ann Kaplan o Teresa de Lauretis supusieron una revisión decisiva de lo que la propia Kaplan denominó como “mirada masculina”²⁴. Un replanteamiento de los estándares socio-culturales que resonaba igualmente en la industria de la moda de esa época, donde la popularización de la minifalda va mucho más allá de un simple cambio estético, reclamando una suerte de liberalización kitsch del cuerpo femenino.

En este sentido, el carácter dinámico de *Dim, Dam, Dom* y la frescura que aportan algunas de las piezas nos hace plantearnos hasta qué punto podemos considerar esta emisión como un programa feminista. Si bien Daisy de Galard se muestra reacia a un planteamiento crítico de los arquetipos de género, sí que encontramos piezas que cuestionan el orden impuesto. Ejemplo de ello es la sección de *Marguerite Duras interroga*, en la que Marguerite Duras ahonda en temáticas convulsas como la adicción a las drogas, la prostitución o la vida de las monjas en clausura.

Nos encontramos, pues, en una encrucijada. Por un lado, *Dim, Dam, Dom* refuerza los estereotipos de género en sus secciones de belleza, haciendo hincapié en un cuidado personal que parece limitarse a colmar ese sempiterno deseo de gustar al otro, de satisfacer la mirada masculina. Por otro lado, permite a las mujeres conocer otras realidades e incluso otras identidades, al

²⁴ Kaplan, Anne, “Is the gaze male?”, en Kaplan, Ann, *Women & Films: Both sides of the camera*, Londres, Routledge, 1983, pp. 23-35.

hablar en una de sus emisiones del cabaret *La gran Eugène*, donde tienen lugar espectáculos de *drag queens*.

Retrotayéndonos a las palabras de Anne Kaplan, la clave en el programa de Daisy de Galard reside en quién es, en última instancia, el poseedor de la mirada²⁵. Si bien la heterogeneidad de emisiones puede dar lugar a dudas, el peso simbólico del sistema dominante persiste no solo en la presencia de las secciones de belleza y cuidado, sino en cómo presenta esas secciones, esto es, en cómo el rostro femenino termina siendo un reclamo más. Una presencia que se impone en el programa, quizá por esa búsqueda constante de Daisy de Galard por complacer a la audiencia, por encajar dentro de los márgenes. Una presión por la que muchas otras tuvieron que pasar para alcanzar un puesto relevante dentro de un sistema dominante en masculino singular.

Deslizando la cuestión hacia un enfoque estructural, es posible que las condiciones intrínsecas del ecosistema mediático francés de los sesenta resulten igualmente pertinentes para entender las contradicciones que caracterizan a la emisión de *Dim, Dam, Dom*. Tal y como sostiene Pierre Bourdieu en *Sobre la televisión*, la irrupción de la televisión en el panorama francés de los sesenta llevaría a muchos críticos a especular sobre su potencial uniformador y masificador, frente a la formación de un espíritu crítico que se asociaba a medios más tradicionales como la prensa escrita.

Este prejuicio vendría determinado por el carácter aparentemente poco autónomo del medio televisivo, donde las relaciones de connivencia que se instalaban entre directivos y los periodistas llevaba a estos últimos a depender de las decisiones políticas y económicas que tomaran los primeros en relación a la emisión de ciertas piezas. Ahora bien, según Bourdieu, este enfoque vendría dado por la visión sesgada que muchos sociólogos y teóricos de la cuestión mediática tendrían acerca de la televisión en los años sesenta, década en la que dicho medio estaba aún asentándose en la sociedad francesa.

Lejos de una perspectiva pesimista, Bourdieu apuesta por la capacidad de la televisión para resistir a las presiones políticas y económicas que el sistema determinante ejercería sobre el medio a través de las relaciones de poder entre

²⁵ Ibid.

los directivos y los periodistas²⁶. En este punto, Bourdieu acusa un cierto potencial de resistencia al medio, lo cual permitiendo a formatos como *Dim, Dam, Dom* superar en cierta medida la censura ejercida desde las posiciones de poder de quiénes la dirigen.

Vinculando el razonamiento de Bourdieu a nuestro estudio de *Dim, Dam, Dom*, podríamos concluir que, en resumidas cuentas, la emisión de Daisy de Galard no deja de formar parte de ese complejo ecosistema mediático que es la televisión. Si bien podemos atisbar rasgos de censura en la omisión de ciertas cuestiones como las revueltas estudiantiles de 1968, o la presencia de un discurso más crítico con la desigualdad entre hombres y mujeres, *Dim, Dam, Dom* logra igualmente reflejar el carácter reivindicativo de la época a través de figuras como Marguerite Duras. Una resistencia pacífica pero visible que parece recoger el testigo de Bourdieu, mostrándonos cómo el medio televisivo puede ofrecer al mismo tiempo entretenimiento e información, convirtiéndose en un pertinente reflejo de quiénes la conciben, la protagonizan y la viven.

CONCLUSIÓN

A lo largo de sus setenta y siete años de vida, Daisy de Galard fue mucho más que la directora de *Dim, Dam, Dom*. En 1951, su trabajo como redactora en la revista *Elle* marca muy probablemente su carácter y sus intereses mediáticos. En 1965, seis años antes de convertirse en jefa de redacción de *Elle*, Daisy de Galard emprende un nuevo proyecto como directora de *Dim, Dam, Dom*.

En este punto, la evolución comparativa de la periodista y de la emisión aquí analizada desvela hasta qué punto *Dim, Dam, Dom* parece decisivo en la carrera de Daisy de Galard. Si bien el carácter exigente, tenaz y vanguardista de Daisy de Galard fue probablemente determinante en la calidad técnica y narrativa de *Dim, Dam, Dom*, es precisamente tras el éxito de esta emisión que la carrera de la periodista y directora comienza a despuntar. Y es que apenas cuatro años después del fin de *Dim, Dam, Dom*, Daisy de Galard es nombrada miembro del Consejo de Administración de TF1 y entra igualmente como directora al frente de la productora Gaumont.

En relación a las hipótesis planteadas inicialmente, podemos confirmar que, a grandes rasgos,

²⁶ Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, París, Raisons d'Agir, 2008, pp. 22-29.

Dim, Dam, Dom puede ser tomado en cuenta como un caso de estudio que refleja con notable acierto la realidad social francesa de los años sesenta, especialmente en el caso de las generaciones más jóvenes. A su vez, la calidad técnica y narrativa del mismo lo convierte en un excelente ejemplo de cómo la televisión supo aplicar a la pequeña pantalla los adelantos e innovaciones que se realizaban en la escena cinematográfica francesa de aquellos años. De hecho, nombres relevantes del panorama audiovisual francés como Agnès Varda o Jacques Demy formaron parte activa de las emisiones.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, resulta complejo determinar con absoluta rotundidad si *Dim, Dam, Dom* se plantea como un programa en clave feminista o de género. En primer lugar, porque tal apreciación no existía como tal en dicha época. Es más, realizadoras que han mostrado un gran apego por las cuestiones de género negaban en primera persona leerse como feministas, como es el caso de Éliane Victor, directora del programa *Les femmes...aussi*²⁷.

En segundo lugar, porque la enorme diversidad y pluralidad de piezas emitidas a lo largo de las siete temporadas hacen casi imposible clasificarlas a todas ellas dentro de la misma categoría. Así, tenemos aquellas piezas que animan a las espectadoras a seguir unas pautas de cuidado personal para alcanzar una belleza canónica. Pero también contamos con piezas que nos hablan de personajes polémicos como Virginia Woolf o de la propia escritora francesa Violette Leduc, muy próxima a Simone de Beauvoir y con una vida nada convencional, leyéndose ella misma como abiertamente bisexual en sus novelas.

En clave de cierre, podríamos afirmar que, más allá de posibles desavenencias o críticas que puedan hacerse al formato, lo cierto es que este marcó un antes y un después, tanto en el panorama mediático francés como en la propia Daisy de Galard. El avanzado uso de los recursos técnicos, la fresca narrativa de cada emisión o el poder contar con el prestigio de colaboradoras como Marguerite Duras o Agnès Varda hicieron de este programa televisivo un producto cultural rompedor en lo técnico y narrativo, y en más de una ocasión polémico en lo simbólico.

²⁷ Quiroga, Álvarez, Ana, *Análisis de lo femenino a través del primer plano: un diálogo entre Jean-Luc Godard, Éric Rohmer y la televisión francesa de los años 60* (Tesis Doctoral), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2020.

BIBLIOGRAFÍA

- “Ceintures à serrer”, *Dim, Dam, Dom*, 14 de enero de 1968. [03:24 min.]
- “Daisy de Galard à propos de *Dim Dam Dom*”, *Micros et caméras*, 2 de abril de 1966 [04:44 min.]
- “Générique de *Dim, Dam, Dom*: première version”, *Dim, Dam, Dom*, 26 de agosto de 1966. [0:22 min.]
- “Générique du magazine *Dim Dam Dom*: deuxième version”, *Dim, Dam, Dom*, 24 de febrero de 1968.
- “Le coeur”, *Dim, Dam, Dom*, 17 de enero de 1969 [06:32 min.]
- “Marie Mathématique: 1er épisode”, *Dim, Dam, Dom*, 28 de octubre de 1965 [06:09 min.]
- Blanckeman, René, “Une très bonne émission: *Dim, Dam, Dom*”, *Télémagazine*, 494 (1965), p. 15.
- Bonah, Christian, “Let’s Talk about S...: The Influence of Cinéma Vérité on Sex Education in French National Television around 1968”, en Bonah, Christian y Laukötter, Anja, *Body, Capital and Screens: Visual Media and the Healthy Self in the 20th Century*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2020, pp. 97-129.
- Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, París, Raisons d’Agir, 2008, pp. 22-29.
- Durrieux, Serge, “*Dim, Dam, Dom*: 3 notes d’un rythme démentiel”, *TVFrance*, 173 (1965), p. 50.
- Fossier, Yves, “*Dim, Dam, Dom*: Daisy de Galard”, *Télépro*, 796 (1969), pp. 4-7.
- G., J., “La radio, la télévision et ‘elles’: *Dim, Dam, Dom*”, *Micro et caméra*, 9 (1966), pp. 22-25.
- Jost, François, *La télévision du quotidien: Entre réalité et fiction*, París, Institut National de l’Audiovisuel, 2001, p. 22.
- Kaplan, Anne, “Is the gaze male?”, en Kaplan, Ann, *Women & Films: Both sides of the camera*,
- Kerviel, Sylvie, “Daisy de Galard, journaliste et productrice de télévision/ Elle est morte samedi 6 janvier à l’âge de 77 ans après une longue maladie”, *Le Monde*, 8 de enero de 2007.
- Lefebvre, Monique, “Daisy de Galard: j’aime mettre une pomme dans un emballage luxueux”, *Télérama*, 823 (1965), pp. 30-31.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Madrid, Anagrama, 2019, p. 123.
- Londres, Routledge, 1983, pp. 23-35.
- Loret, Éric, “Quand Gainsbourg fricotait avec la soeur de Barbarella/ L’INA a dégotté une perle: ‘Marie Mathématique’, bande-dessinée animée un brin perverse, diffusée en 1965 et oubliée jusque-là”, *Libération*, 18 de febrero de 2011.
- Ross, Kristin, *Rouler plus vite, laver plus blanc: modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, París, Flammarion, 2006, pp. 99-166.
- Soulez, Guillaume, “Mai 68 avant Mai 68: au service de la recherche de l’ORTF”, *Médiamorphoses*, 4 (2008), pp. 61-66.

