

UN MITO FUERA DE SU PEDESTAL

JEAN SHRIMPTON

UNA PROFESIONAL SIN REPROCHE

La que ha sido calificada como «la más bella muchacha» del mundo, la modelo publicitaria que ha obtenido las máximas cotizaciones, está en Madrid. Jean Shrimpton ha venido para rodar una serie de filmlets para una marca de coñac español, «Veterano». Durante una semana de trabajo incansable, por el que cobrará una cantidad en la que abundan los ceros, habrá posado en distintas actitudes, con diferente vestuario, ante diversos telones de fondo. La modelo, uno de los mitos de nuestro tiempo, tiene en «La Gamba» —nombre que le viene a Jean Shrimpton de la abreviatura de su apellido en Shrimp— su mejor encarnación. Surgida al aire de la renovación juvenil de que ha sido objeto Londres en estos últimos años, la Shrimp representa a la perfección el tipo de muchacha de hoy.

Altísima, casi filiforme, con un rostro en el que figura en permanencia una expresión de asombro, vestida siempre con enorme sencillez, con el largo cabello flotando al aire y el rostro —que recuerda un poco, incluso bastante, al de la Jean Simmons de la época de «Hamlet» y «Cadenas rotas»— enmarcado por un ancho flequillo, la Shrimp adquiere toda su personalidad cuando se mueve. Utiliza sus músculos con una gracia extraordinaria, posiblemente fruto de un prolongado estudio, pero que a la hora de la acción da la impresión de una extraordinaria espontaneidad, de una naturalidad absoluta. Perfecta dominadora de su oficio, ni un solo momento deja de estar «en situación». Cada gesto, cada actitud son armoniosos. La cámara puede recoger cada ángulo de su rostro sin proble-

mas. Se trata de un caso de fotogenia quizá único. Sin apenas maquillaje —justo los ojos—, con un aire de frescura inmarcitable, la Shrimp, plantada sobre sus magníficas y larguissimas piernas, es un espectáculo admirable.

Ahora se habla mucho de Twiggy, quizá en este momento más «in» que la propia Shrimpton. Sin embargo, fenómeno por fenómeno, no parece arriesgado decir que el que tiene por sujeto a la Shrimpton, además de más espontáneo, puede resultar más duradero. La propia «Gamba» parece pensar de ese modo, aunque no lo diga en términos muy precisos.

—Twiggy es algo que está en estrecha relación con lo que está ocurriendo en el campo de la moda, en el de la evolución en las costumbres de los jóvenes. Ha obtenido un enor-



La Shrimp ofreció una conferencia de prensa en Oliver que, ante la inmisión de alguien que parecía querer aprovechar la figura de la modelo para su propia publicidad personal, terminó antes de lo previsto. Fue la única aparición «oficial» en público de «La Gamba», que ha pasado la mayor parte de su estancia en Madrid dedicada a su trabajo en los Estudios Moro.



me triunfo, del que sinceramente me alegro. Sin embargo, no estoy segura de admirarla.

Y en cuanto a su propio fenómeno, dice:

—Creo que ha sido, simplemente, cuestión de suerte. Yo no he hecho nada para llegar a donde he llegado. En cuanto al tiempo que pueda seguir haciendo publicidad, no lo sé.

Jean Shrimpton ha interpretado hace unos meses su primera película, «Privilage», al lado del cantante pop Paul Jones, y con dirección de Peter Watkins, el autor de «The war game». El film fue exhibido en Cannes, con división de opiniones en la crítica. Jean Shrimpton había declarado, durante el rodaje, que si no lograba un triunfo absoluto abandonaría el cine, o al menos lo pensaría mucho antes de volver a él. Esa sigue siendo su actitud.



—Hacer cine es mucho más difícil de lo que se piensa. En «Privilage» éramos bastantes los que padecíamos de inexperiencia, y los resultados se han resentido de ello. En Londres ha sido mal acogido. Sin embargo, hace unos días se ha estrenado en Nueva York y ha tenido gran éxito. No obstante, de momento, prefiero seguir con la publicidad, aunque tengo muchas ofertas. Pero sólo aceptaré la que pueda realmente interesarme, una vez leído el guión y si se trata de un director que me inspire confianza.

Schlesinger, Truffaut, Godard, son nombres que surgen.

—Pero es muy duro el dar una lista, así, de pronto. En todo caso, preferiría interpretar un film europeo. En Hollywood sólo buscarían en mí el sexy.

Inevitablemente surge el tema del último film de Antonioni, «Blow-Up», centrado en el mundo de los fotógrafos y, de rechazo, en el de las modelos.

—Nunca habría interpretado un papel como los de las modelos del film. Por otra parte, y al margen de los valores de la película, la considero excesivamente simbólica para poder ser testimonio del mundo que toma por objeto.

A pesar de su aureola, Jean Shrimpton es, en su trato, lo contrario de una diva. Con absoluta disciplina se somete a las directrices de los diferentes realizadores de **SIGUE**



JEAN SHRIMPTON

Jean Shrimpton es una perfecta dominadora de su oficio y ni un solo momento deja de estar «en situación». Cada gesto, cada actitud, son armoniosos. La modelo sólo se maquilla en los ojos y tiene un aire de frescura inmarchitable. En su trato, a pesar de la aureola de fama que la rodea, es todo lo contrario de una diva. En su trabajo, es una profesional disciplinada.



sus filmlets. Una sola indicación basta en cualquier caso. Inteligente, sabe que posiblemente su «reinado» no durará muchos años. Sin embargo, no por ello adopta actitudes lejanas, distantes. Únicamente le preocupa, durante su trabajo, hacerlo con la mayor precisión posible, y en lo que se refiere a su vida privada, vivirla auténticamente, al margen de las indiscreciones de la prensa. A esto, en realidad, fue a lo único que se negó a responder en las conversaciones sostenidas con ella. Por lo demás, su actitud ha sido siempre de amabilidad, a pesar de la fatiga y de la esclavitud que supone el estar continuamente en pose para los even-

tuales fotógrafos que puedan aparecer de improviso. Acompañada por una amiga, Wendy Hanson, que ha sido durante tres años «public relations» de los Beatles, Jean Shrimpton habrá vuelto a Londres cuando este número esté en la calle. Su rostro seguirá sonriendo desde las portadas de las revistas, alabando las calidades de diferentes productos que, gracias a ella, se venderán mejor. Un mito de nuestro tiempo ha pasado, como una ráfaga, por Madrid, ofreciendo el otro aspecto de su personalidad, el de una profesionalidad sin reproche.

C. S. F.

(Fotografías: MARTINEZ PARRA)