



## El Madrid desllueix la festa dels Rolling Stones a Montjuïc

Mick Jagger, Ronnie Wood i Matt Clifford, assistents de luxe a la llotja de l'estadi

ALBERT NADAL  
 BARCELONA

Malgrat el resultat negatiu per al Barça a la gespa, el primer clàssic de la temporada 23-24, el primer que es va jugar a Montjuïc en tota la història, serà recordat també per ser el clàssic dels Rolling Stones. I no només perquè l'equip blaugrana va dur la samarreta amb el cèlebre logotip del llegendari grup de rock britànic (en el marc del seu acord de patrocini amb Spotify), sinó perquè dels integrants de la banda van ser a la llotja de l'Estadi Lluís Companys per seguir el partit en directe. Mick Jagger i Ronnie Wood van rebre fa uns dies la invitació del Barça, eren a Barcelona i no van faltar a la cita.

Jagger dorm en un hotel de la capital catalana i Wood en un apartament que té a l'Eixample. Tots dos van sopar dijous al Palace de la Gran Via, on Wood té una suite d'ador decorada amb quadres que ha pintat ell. El Barça els esperava tots dos en una cita a la qual s'hi va sumar també Matt Clifford, un dels músics col·laboradors de la banda.

El Barça i Spotify han aprofitat el llançament del nou disc dels Rolling Stones, *Hackney diamonds*, per fer una acció conjunta en el context del clàssic. Era el tercer partit entre els dos eters rivals del futbol espanyol en què el club català llueix el logo d'un artista musical planetari. En el primer de la temporada passada van portar el de Drake al

Santiago Bernabéu i en el segon, disputat al Camp Nou, van dur Rosalía (*Motomami*) al pit. L'artista de Sant Esteve Sesrovires va donar més sort que no pas Drake i els Stones.

Els integrants de la banda s'ho estaven passant bomba a l'Estadi Lluís Companys abans del xiulet inicial. Fins i tot es van animar a cantar *Start me up* quan va sonar per la megafonia de Montjuïc. Aquesta cançó, de fet, era el senyal perquè l'afició comencés a preparar-se per aixecar les cartolines del mosaic sorpresa que el club havia preparat. Instants després que sonés la tornada d'aquesta icònica cançó dels Rolling, els 50.112 aficionats (gran entrada) presents a l'estadi van començar a cantar a ple pulmó el *Cant del Barça* mentre mantenien aixecades les cartolines d'un mosaic presidit per la icònica llengua del grup de rock anglès.

De fet, la música de la banda liderada per Mick Jagger va estar present en diversos moments. Al descans, van sonar *Brown sugar* i *Angie*, grans temes del llegendari conjunt britànic. El Barça volia ballar el clàssic al ritme dels Rolling Stones, però el gol afortunat de Bellingham en el temps afegit de la segona meitat va aigualir la festa.

### Sense Florentino Pérez a la llotja

A la llotja de Montjuïc, per cert, no hi va ser Florentino Pérez. El president del Reial Madrid va decidir no acudir al partit després que el directiu Mikel Camps fes una piulada –que després va esborrar– titllant de “pallaso” Viní-



Mick Jagger, Ronnie Wood i Matt Clifford van viure el Barça-Madrid com a convidats especials a la llotja de l'estadi Lluís Companys. PERE VIRGILI

cus Júnior per exhibir unes bicicletes contra el Braga, dimarts, en un partit de Champions.

Com era d'esperar, la unió del Barça amb els Rolling Stones ha fet fortuna a les botigues de l'entitat. Es van posar a la venda samarretes de competició amb el logo de la banda anglesa per 399 euros que van volar ràpidament per internet i també als punts de venda física. També es van esgotar les samarretes amb les signatures dels jugadors i les jugadores del Barça, que valien 2.999 euros. Igualment, ha fet fortuna la línia de roba que ajunta Barça i Stones. Aquesta encara es pot adquirir a les

botigues del club. Si el Barça masculí va lluir la samarreta especial ahir, el femení farà el mateix en el partit contra el Sevilla de Lliga F del 5 de novembre.

Des del club blaugrana s'ha celebrat molt aquesta col·laboració d'abast mundial, que també ha permès obrir la marca Barça a públics poc familiaritzats amb el futbol i que gràcies a l'impacte de l'acord amb els Stones s'han acostat a aquest esport amb l'entitat catalana com a porta d'entrada. Això ja va passar amb les col·laboracions amb Drake i Rosalía. Aquests acords, sumats a l'audiència global que suposa un clàssic, suposen una gran gestió de marca. ■