

HACIA UN ACERCAMIENTO MÁS CONTEMPORÁNEO DEL FANATISMO DEPORTIVO

Julien Bousquet

1. Introducción

A pesar de que la noción de fanático deportivo haga parte del lenguaje común y que se trate de un tema ampliamente abordado en la literatura, la existencia de una definición generalmente aceptada es ausente. El objetivo de este artículo es sintetizar las características asociadas usualmente al concepto de fanático deportivo y proponer una definición unificadora. Siete características definen ese concepto: la pasión, la adhesión, la socialización, el compromiso, la unicidad, la intolerancia y la violencia.

Como actividad social el deporte hace parte de nuestro diario vivir. Los fanáticos se encuentran en el corazón de las organizaciones deportivas. Los eventos deportivos atraen las muchedumbres tanto a nivel mundial, nacional o regional. Las tasas de retransmisión televisiva o radiofónica se vuelven los barómetros del éxito comercial de un evento. Las comanditas, los derechos televisivos, y los productos derivados aparecen como unos productos indirectos imprescindibles (MacPherson, Garland et Haughey, 2000). En el corazón de los eventos deportivos se encuentran los espectadores, los televidentes y los fanáticos. El éxito comercial de las organizaciones deportivas se funda en la presencia de los fanáticos.

El término de fanático es un término genérico conocido de todos. Hace unos treinta años atrás, numerosas fueron las investigaciones que han intentado definir el fanatismo

(Chung et al., 2005; Crawford, 2004; Haynal, Molnar y de Puymege, 1983; Hills, 2002; Kanerva, 1991; Mead, 1977; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Perkinson, 2002; Redden y Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991; Thorne y Bruner, 2006). Esas investigaciones como otras no han permitido llegar a un resultado o a una definición consensual. La diversidad de los campos de aplicación (religión, política, medios de masa, deportes, etc.) parece haber contribuido con la dificultad de llegar a una definición precisa y general a la vez (Smith, Fischer y Cole, 2007).

Este artículo pretende alcanzar varios objetivos. El primero es definir lo que es realmente un fanático. Aunque el término sea conocido de todos y que haya sido objeto de múltiples investigaciones a lo largo de los años, la literatura nos enseña que no existe unanimidad en cuanto a su definición. Cómo puede un equipo deportivo desarrollar una base de fanáticos indispensable a la perennidad de sus operaciones comerciales si no hemos podido llegar a un consenso sobre lo que implica la noción de fanático. Un segundo objetivo, corolario del primero, es identificar los guiones / rasgos que caracterizan a un fanático. Para alcanzar ese propósito, la estructura de esa comunicación se presentará en cuatro partes: el histórico del fanatismo; sus dos enfoques; la presentación de un modelo integrador y la conceptualización del fanatismo según un *continuum*.

2. Histórico del fanatismo

El fanatismo encuentra sus raíces y su origen en la religión. El término de fanático se ha quedado relegado al entorno eclesiástico a lo largo de muchos siglos. Los hombres de fe y los sacerdotes se dedicaban a unos rituales calificados de fanáticos a causa de su compromiso incondicional al dogma servido (Haynal, Molnar y de Puymege 1983).

Contrariamente a las ideas preconcebidas, el deporte espectáculo no es un fenómeno contemporáneo pero ha sido popularizado hace mucho tiempo atrás en la era romana por el medio de las famosas careras de carros. Habrá de esperar varios siglos para asistir a unos cambios mayores. Paulatinamente, en el transcurso del siglo XX, los espectáculos deportivos se transforman en importantes concentraciones de muchedumbre como la copa mundial

de *football*, los Juegos Olímpicos, el *Tour* de Francia, el Torneo de las Cinco Naciones, el *Super Bowl*, etc. Por primera vez en la historia de la humanidad, millones de personas se desplazan para asistir al evento, encienden sus televisores para seguir las distintas competencias o escuchan los reportajes en la radio. La regularidad con la cual son organizadas las competencias facilita la asiduidad de los seguidores. Los medios intensifican la cobertura periodística de lo que se iba a convertir en una parte integral de las economías: el deporte (Nauright, 2004). De forma progresiva, las competiciones deportivas de envergadura están presentadas como unos eventos comerciales y manejados según el potencial mercantil que representan para los organizadores. Los ejemplos de los juegos olímpicos o de las careras de Formula 1 son particularmente elocuentes.



3. Dos enfoques del fanatismo

Desde el estudio del fanatismo, dos corrientes parecen oponerse: la corriente tradicionalista y la corriente contemporánea.

3.1 Una definición tradicionalista

Las definiciones etimológicas dejan lugar a una visión un tanto peyorativa del fanático. Aunque algunos investigadores (Haynal, Molnar y Puymege, 1983; Kanerva, 1991; Taylor, 1991) hayan divulgado esta visión, una nueva corriente parece hacer evolucionar la visión tradicionalista que podríamos tener del fanático. Los 20 primeros años han dejado lugar a un enfoque más bien peyorativo del fanático y del fanatismo según Rudin (1969) y Kanerva (1991). La mayoría de las investigaciones (Haynal, Molnar y Puymege, 1983; Kanerva, 1991; Mead, 1977; Milgram, 1977; Perkinson, 2002; Rudin, 1969; Taylor, 1991) confinan las definiciones y las justificaciones según un enfoque externo, separado del fenómeno (Chung, y AL, 2005; Smith, Fischer y Pegamento, 2007). Las definiciones propuestas por estos autores representan los fanáticos como seres excesivos, anormales, llenados con agresividad y con violencia, de mentes cerradas, etc

Desde alrededor de una década, una nueva corriente parece infundir una nueva visión y un enfoque diferente del fanático y del fanatismo. Desde el fin de los años noventa, algunos investigadores (Chung, y AL, 2005; Crawford, 2003, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol y Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne y Bruner, 2006) intentan detener la visión marginalizada del fanático que se había impuesto hasta ese momento. Algunos investigadores de la corriente tradicionalista (Milgram, 1977; Taylor, 1991), a pesar de las descripciones peyorativas que han podido hacer de los fanáticos, conceden a pesar de todo una determinada normalidad en sus comportamientos. Reconocen de nuevo la importancia de la intensidad de los comportamientos que nos hacen a veces adoptar términos peyorativos para describir lo que nos parece diferente. Otra diferencia notoria es que todos los autores de la corriente contemporánea (Chung, y AL, 2005; Crawford, 2004; Hills, 2002; Hunt, Bristol y Bashaw, 1999; MacKellar 2006; Passmore, 2003; Thorne y Bruner, 2006) provienen de tendencias de *marketing*, del *marketing* deportivo o de los medios de comunicación de masa, de disciplinas en las cuales el fanático es en relación con un elemento tangible, a saber un equipo, una celebridad, un instructor, un producto.

Inicialmente, nos ponemos en una posición que se incorpora a la corriente contemporánea, a saber que considera al fanático bajo un ángulo de normalidad en el mismo concepto que un consumidor (Smith, Fischer y Pegamento, 2007) sin intentar diabolizarlo de cualquier manera. En segundo lugar, caracterizaremos al fanático deportivo debido a las dificultades de encontrar una definición general y federadora que podría utilizarse en todos los contextos, pero sobre todo debido al hecho de que el deporte representa hoy una cultura de pleno derecho (Schimmel, Harrington et Bielby, 2007). Pues categorizamos las características utilizadas por

los investigadores (Chung, y AL, 2005; Crawford, 2004; Haynal, Molnar y de Puymege, 1983; Mead, 1977; Hills, 2002; Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Perkinson, 2002; Redden y Steiner, 2000; Reysen, 2006; Rudin, 1969; Taylor, 1991; Thorne y Bruner, 2006) que proponen una definición con el fin de que saque temas o conceptos recurrentes que permitirán entonces definir mejor lo que es un fanático de equipo de deporte. Siete componentes principales emergen: la pasión, la adhesión, la socialización, el compromiso, la unicidad, la intolerancia y la violencia (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las características utilizadas en las definiciones

Temas o conceptos estudiados	Características utilizadas por los investigadores
1. Pasión	Pasión (Chung et al., 2005; Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991)
2. Adhesión	Dévoción (Chung <i>et al.</i> , 2005; Reysen, 2006), servilismo (Chung et al., 2005), attachement (Crawford, 2004)
3. Socialización	Socialización (Mead,1977; Passmore, 2003), proceso informacional para otros (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999), deseo de interacción social (Thorne et Bruner, 2006), efecto de grupo (Taylor, 1991), importancia del grupo (Kanerva, 1991)
4. Compromiso	Comportamientos visibles (Kanerva, 1991; MacKellar, 2006; Milgram, 1997; Taylor, 1991); Thorne et Bruner, 2006), actitud (Rudin, 1969), importancia del tiempo y del dinero (Chung et al., 2005; Crawford, 2004; Hills, 2002; Passmore, 2003; Taylor, 1991)
5. Unicidad	Centro de interés (MacKellar, 2006; Taylor, 1991), personalización de la cosa (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999; Taylor, 1991; Thorne et Bruner, 2006), interés particular (Crawford, 2004; Passmore, 2003)
6. Intolerancia	Intolerancia (Mead, 1977; Redden et Steiner, 2000), subjetividad anormal (Haynal, Molnar et de Puymege, 1983; Rudin, 1969), rigidez (Perkinson, 2002), autoritarismo (Perkinson, 2002), mentes cerradas (Kanerva, 1991; Milgram 1977), incoherencia (MacKellar, 2006; Redden et Steiner, 2000)
7. Violencia	Agresividad (Hills, 2002; Rudin, 1969), violencia (Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Mead, 1977; Redden et Steiner, 2000; Rudin, 1969; Taylor, 1991), excitación (Haynal, Molnar y Puymege, 1983; Rudin, 1969), exceso (Haynal, Molnar y Puymege, 1983; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1991), celo (Haynal, Molnar y Puymege, 1983; Kanerva, 1991)

→ La pasión

La pasión es un carácter extremadamente importante en la comprensión del fanático y del fanatismo. Varios investigadores (Chung y AL, 2005; Crawford, 2004; MacKellar, 2006; Milgram, 1977; Rudin, 1969; Taylor, 1977) destacan que la intensidad es parte integral del carácter pasional del fanático. Eso implica fuertes emociones que pueden traer a una determinada forma de intolerancia o subjetividad, o incluso a una determinada violencia. Es pues esta pasión que tapa, que puede impulsar a los fanáticos a actuar de manera extrema. Pensamos sin embargo, que es importante moderar lo que se entiende por fuertes emociones. Según la posición que adoptamos, la pasión no es inevitablemente destructiva. Esta pasión corresponde a un estado de fuertes emociones hacia un campo de interés particular (un deporte), una entidad (un equipo de deporte) o una personalidad (un jugador o un instructor), como sugerido por algunos investigadores. De manera sorprendente, la literatura en el ámbito del deporte, por el momento, no se interesó mucho en la importancia de la emoción y la pasión. Con mucha razón, algunos autores (Sutton, y AL, 1997) sugieren que la pasión implica la honradez, lo que da toda la legitimidad a este concepto.

→ La adhesión

Los investigadores utilizan distintos términos para expresar la adhesión en las distintas definiciones, como compromiso (Crawford, 2004), devoción (Chung y AL, 2005; Reysen, 2006), lealtad (Chung y AL, 2005) y conexión (Hills, 2002; MacKellar, 2006). Expresa pues el grado de conexión, como lo hace por Hills (2002) y MacKellar (2006), entre el individuo, el fanático y su equipo. La intensidad da la adhesión, está se utilizó de sobra como base de segmentación. Las motivaciones que causan la adhesión son variadas: por placer, para expresar su pertenencia, para demostrar un determinado conocimiento en el ámbito de actividad privilegiada, para el placer de encontrar el objeto único. Wann y Dolan (2001) han demostrado que los fanáticos y los aficionados son poco influenciados por el resultado del partido. Eso implica que las motivaciones son múltiples y variadas. Donovan, Carlson y Zimmermann (2005) concluyen que la extraversión, el grado de agradabilidad, la necesidad de excitación y el materialismo se conectan positivamente a la identificación y al compromiso.

El concepto de fanatismo es un fenómeno social donde la presencia de otros fanáticos desempeña un papel importante en el sustento o en el desarrollo del fanatismo (Mead, 1977; Passmore, 2003). El fanático se alimenta de otros fanáticos. El entorno (amigos y familia) es un elemento inevitable en el desarrollo idéntico del fanático. El deseo de interacción social se vuelve entonces inevitable en su compromiso. Este experimenta la necesidad de intercambiar con otros fanáticos o individuos que demuestran un interés por la misma causa. Por algunos fanáticos o casos excepcionales, la intensidad de esta necesidad de interacción social puede impulsar al individuo a aislarse y a no frecuentar personas que no estén comprometidas tanto como él. Nos acercamos en este caso a los movimientos políticos extremistas, fuertemente identitarios, tal como lo describe Rudin (1969), Taylor (1991) y Haynal, Molnar y Puymège (1983), y que se podría comparar en un contexto deportivo a las asociaciones de fans violentas (vándalos).

→ El compromiso

El fanático asigna conscientemente recursos, a saber tiempo, energía o dinero (Chung, y AL, 2005; Crawford, 2004; Passmore, 2003) para un interés particular o una actividad para la cual goza de placer. Esta implicación es generalmente superior a los no fanáticos, aficionados o individuos demostrando un interés menos señalado para la cosa. El término compromiso se asocia usualmente a la pasión. Cuanto más se apasiona el individuo, más tiempo y dinero entrega a su pasión. El fanático dedica mucho tiempo a su equipo (en la televisión o en el estadio), en los periódicos para informarse, en Internet, a discutir de este mismo equipo con otras personas, etc. Cuanto más fuerte se hace la intensidad o el grado de pasión y de compromiso, más fuerte y visible se hace el compromiso puesto que el compromiso impulsa al fanático a adoptar comportamientos cada vez más visibles como llevar los colores de su equipo, elogiar y defender a su equipo, organizar veladas durante los partidos de su equipo en un contexto deportivo o hacerse tatuar el logotipo de su equipo preferido y de esa manera llegar al concepto de comunidad de marca.

→ La unicidad

El fanático se compromete mucho hacia un deporte en particular, un equipo específico o una estrella, (Hunt,

Bristol y Bashaw,1999; MacKellar,2006). Hay entonces una personalización de la cosa cuyo objetivo es preciso y tiende a ser único, permitiendo al fanático concentrar su energía. El fanático desarrolla una relación íntima con su equipo, un jugador o un instructor que le impulsa a no interesarse más que por esta cosa que se podría nombrar, el objeto de culto. De manera innegable, el fanático desarrolla una relación íntima con su equipo o su objeto de culto, cualquiera que sea el ámbito de actividad. Y es la importancia que representa la relación a los ojos del fanático que parece tan interesante para los administradores de *marketing*.

→ La intolerancia

Sin inclinarse para la descripción hecha por algunos investigadores (Mead, 1977; Perkinson, 2002; Redden y Steiner, 2000; Taylor, 1991) según la cual el fanático es completamente intolerante para cualquier cosa que no abunda en su sentido, es necesario reconocer que el fanático prefiere a su equipo o a sus jugadores. Por lo tanto, está dispuesto a defender a su equipo o a encontrar pretextos con el fin de evitar crítica y confrontación. En tal caso, se puede hablar aun más de subjetividad y de dificultad para tener perspectiva, intentando imponer su punto de vista. Por ejemplo, su equipo es el mejor porque. ¡Final del debate! Kanerva (1991) destaca que el fanático nunca duda y que permanece profundamente afianzado a sus valores y creencias.

En un contexto deportivo y también en ámbitos como la política, los fanáticos más extremos desprecian a otros fanáticos que se comprometen y se apasionan menos que ellos. Desarrollan una forma de intolerancia y de mente cerrada respecto a los que no piensan como ellos, que puede tomar la forma de una subjetividad anormal. En una visión más correcta del fanático, es posible hablar de intolerancia, pero sin mencionar términos como autoritarismo y de mente cerrada. Por supuesto, esta pasión deslumbrante puede influir en el fanático, en su manera de ver las cosas, pero no en el punto de volverlo completamente irracional.

Aunque su equipo sea el último de la clasificación, el fanático aún dirá que es bueno, pero podría reconocer a medias palabras que, este año, no es lo de siempre.

→ La violencia

La violencia se aborda usualmente cuando uno se interesa por el fanático o por el fanatismo. Pone de relieve algunos comportamientos extremos de un número reducido de fanáticos, de sobra descritos por algunos autores (Milgram, 1977; Perkinson, 2002; Rudin, 1969). Su intolerancia, en casos extremos, los empuja a ser violentos, en todos los sentidos del término. La mayoría de los autores ponen de relieve dos tipos de violencia: la física y la verbal con una determinada graduación que evoluciona de la excitación hasta la violencia pura y dura. Según algunos autores, es importante diferenciar la violencia en Norteamérica, en Europa y Sudamérica. En Norteamérica, el nivel de violencia no es similar al resto del mundo. Varios investigadores comparten esta idea. Este fenómeno de violencia vinculado al fanatismo se marginaliza más en Norteamérica. La violencia en el deporte alcanza su paroxismo con el vandalismo, fenómeno íntimamente vinculado al fútbol. El vínculo con una forma de fanatismo extremo es evidente. Los vándalos a menudo están representados por individuos de estratos sociales desfavorecidos cuyo grado de frustración, aun antes de llegar al estadio es extremadamente fuerte, todo aquello acompañado de un consumo de alcohol muy superior al promedio normal.

Según el enfoque contemporáneo, algunos fanáticos recurren usualmente a la violencia verbal y física con el fin de apaciguar su pasión. Pero sólo representan una minoría. El fanático tal como lo concebimos puede ser violento, pero se limitará generalmente a una violencia verbal con el fin de demostrar su compromiso a favor de su equipo y reconociendo y desarrollando su identidad al mismo tiempo. El término de fanático se utilizará en adelante en un contexto de normalidad. El fruto de nuestra reflexión nos permite proponer la definición siguiente del fanático deportivo al integrar las siete características recurrentes.

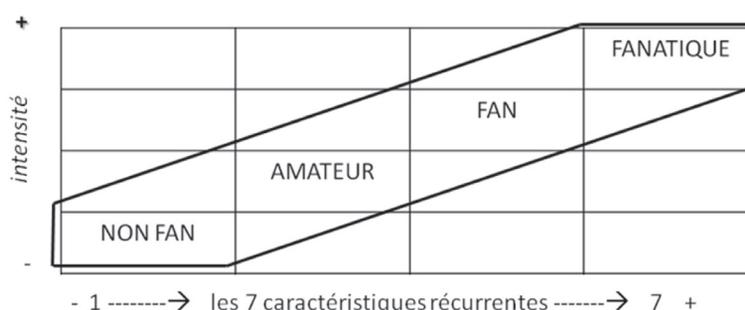
Un fanático (de un equipo de deporte) es un individuo que, dentro de un continuum, demuestra una pasión, un compromiso, una necesidad de socializarse, un gran compromiso para un equipo de deporte definido, sin demostrar toda forma de intolerancia o violencia juzgada negativamente por sus pares.

4. Conceptualización de la fanatización según un continuum

A partir de las siete características puestas de relieve en la subsección anterior, es entonces posible prever conceptualmente el fanatismo según una serie (figura 1) en cuatro fases: del no fanático hasta el fanático. Esta clasificación, aunque conceptual, se basa en el análisis de las características realizadas anteriormente. La idea detrás de este continuum es prever una evolución del fanatismo (fidelización) gradual según dos dimensiones: la intensidad y las características recurrentes. Pensamos que estas siete características desempeñan un papel importante en el

desarrollo del fanatismo en un contexto deportivo y que deben, por lo tanto, tomarse en cuenta para toda forma de caracterización del fanático, del fanatismo o de la fanatización. Sobre el eje de las ordenadas, encontramos la intensidad, que es la característica común a todas las demás características recurrentes. Cuanto más se eleva la intensidad de las características recurrentes, más el consumidor evoluciona sobre el continuum. La fanatización es una cuestión de intensidad, observada por la mayoría de los autores citados anteriormente.

Figura 1. Conceptualización de la fanatización según un continuum



Sobre el eje de las abscisas, encontramos las siete características recurrentes, a saber: pasión, adhesión, socialización, compromiso, unicidad, intolerancia y violencia.

Cuanto más numerosas son, más evoluciona el fanático en el *continuum*, a condición que la intensidad evolucione en adecuación con ellas.



5. Conclusión

Nuestra definición permite entender el concepto de fanático deportivo teniendo en cuenta la multi-dimensionalidad del concepto. Dos individuos podrían por ejemplo definirse como fanático sin necesariamente vivir las mismas experiencias (o sea no tener el mismo número de características recurrentes), ni vivirlas al mismo nivel. El fanático A podría ser tanto fanático del equipo 1 como el fanático B incluso si posee un atributo menos que el fanático B, omisión que podría ser compensada por un nivel de intensidad más elevado. Para materializar esta idea, la creación de una escala de medida midiendo (1) las siete propiedades y (2) su intensidad, se vuelve entonces

imperativa. Esto abre la puerta a estudios que miden los conceptos expuestos en esta investigación. El debate se refirió a medios que se utilizan para iniciar y desarrollar las características asociadas a los fanáticos. Una notable excepción a esta norma: el equipo deportivo no tiene ningún interés en exacerbar la característica de violencia. Debe también velar para que el nivel de intolerancia de sus fanáticos esté controlado para que no se concluya por gestos de violencia. La gradación del nivel de fanático (pasando del no *fan* al fanático) permitirá a los gerentes deportivos entender mejor dónde se sitúa el consumidor deportivo sobre la escala y qué variables se deben

explotar. No obstante, si la empresa desea tener muchos *fans* y conservar esta base, la línea puede ser estrecha entre el *fan* y el fanático. Los gerentes deberán decidir si el individuo en la fase de fanatismo es la clase de consumidor que desea tener asociado a su empresa. Detrás de todo esto se encuentra el principio que un fanático es un consumidor fiel. La literatura en *marketing* relacional es consensual en

cuanto al hecho de que la empresa debe favorecer acciones comerciales que permiten fidelizar su clientela. La existencia de siete parámetros que definen el concepto de fanático permite definir sobre cuales la empresa puede efectuar un determinado control para obtener nuevos clientes (pasar de la fase no fan al de aficionado), pero mantener y aumentar su relación (aficionado-*fan* -fanático).



6. Bibliografía

Chung, É., et al., (2005) *Exploring consumer fanaticism : a fresh perspective on the concept of loyalty*. In *Broadening the Boundaries*: Proceedings of ANZMAC 2005 (Perth, 01-03 décembre).

Crawford, G. (2004) *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Londres : Routledge, 177 pages.

Donovan, T.D., et al., (2005) *The influence of personality traits on sports fan identification*, Sport Marketing Quarterly, 14, 1, 31-42.

Haynal, A., et al., (1983) *Fanaticism: A Historical and Psychoanalytical Study*. New York: Schaken Books, 282 pages.

Hills, M. (2002) *Fan Cultures*, Londres: Routledge, 256 pages.

Hunt, K. A., et al., (1999) *A conceptual approach to classifying sports fans*, *Journal of Services Marketing*, 13, 6, 439-452.

Kanerva, S. (1991) *On fanaticism: a personal view* (www.urantia.org/fanatic.htm).

Mackellar, J. (2006) *Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic*, *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 195-217.

Macpherson, T., et al., (2000) *Attracting fans to the game*. In *Facing the Challenge*: Proceedings of ANZMAC 2000 (Brisbane, 29 novembre-01 décembre).

Mead, M. (1977) *Fanaticism: the panhuman disorder*. Etc. 34, 35-38.

Milgram, S. (1977) *The social meaning of fanaticism*. Etc., 34, 58-61.

Nauright, J. (2004) *Global games: culture, political economy and sport in the globalised world of the 21st century*, *Third World Quarterly*, 25, 7, 1325-1336.

Passmore, J. (2003) *Fanaticism, toleration and philosophy*, *The Journal of Political Philosophy*, 11, 2, 211-222.

Perkinson, H. J. (2002) *Fanaticism: flight from fallibility*. *Etc*, 59, 4, 376-377.

Redhead, S. (2004) *Hit and tell : a review essay on the soccer hooligan memoir*, *Soccer and Society*, 5, 3 (automne), 392-403.

Redden, J., Steiner, C.J. (2000) *Fanatical consumers: towards a framework for research*, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 322-337.

Reysen, S. (2006) *Secular versus religious fans: Are they different?: an empirical examination* ». *Journal of Religion and Popular Culture*, 7 (printemps), 1-11.

Rudin, J. (1969) *Fanaticism: a Psychological Analysis*. London: University of Notre Dame Press, 216 pages.

Smith, S., Fisher, D. et Cole, J. (2007) *The lived meanings of fanaticism : Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture*, *Consumption, Market and Culture*, 10, 2 (juin), 77-94.

Sutton, W.A., et al., (1997) *Creating and fostering fan identification in professional sports*, *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 15-22.

Taylor, M. (1991) *The Fanatics: A Behavioral Approach to Political Violence*, Londres: Brassey's, 304 pages.

Thorne, S., Bruner, G.C. (2006) *An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 9, 1, 51-72.

Wann, D.L. et Dolan, T.J. (2001) *Attributions of highly identified sports spectators*, *The Journal of Social Psychology*, 13.



LA RED POSTAL DE COLOMBIA

www.4-72.com.co

► Línea de Atención al Cliente Nacional 01 8000 111210 ◀