

El uso de la palabra oso como término identitario de los hombres homosexuales habitualmente gordos o fuertes, con abundante vello corporal y barba, proviene de la traducción del término inglés *bear* y su incorporación en el argot gay español. La supuesta primera aparición del término *bear* puede rastrearse hasta el artículo escrito por George Mazzei para *The Advocate* en 1979, titulado «¿Quién es quién en el Zoo?», en el que se atribuía las características de diferentes animales a diferentes tipos de maricas, incluyendo a los osos que, en el caso de El Castro en San Francisco, solían frecuentar el bar *Lone Star*, junto a la subcultura *leather* (Advocate, 2014). En 1987 Richard Bulger y su pareja Chris Nelson lanzaron la revista *Bear Magazine* que popularizó el uso del término en USA y por extensión en el resto del planeta.

Por otro lado, en el caso español, según el refranero multilingüe del Instituto Cervantes: «El hombre y el oso, cuanto más feo, más hermoso», alude a la belleza masculina, al señalar que en el hombre la belleza no es importante para su virilidad y atractivo. En ocasiones puede emplear este refrán un hombre poco agraciado como argumento justificativo».¹

Independientemente de la aparición del término, cierto icono sexual del hombre masculino, fornido y con aspecto de leñador o de obrero era ya fuente de fantasías homoeróticas. Los osos surgieron como reacción a una suerte de ideal hegemónico del cuerpo gay apolí-

1. Se puede localizar la referencia en la página web del Instituto Cervantes, accesible online en <<http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=58616&Lng=0>> (consultado el 17/04/2017).

neó, depilado, delgado y musculado al que denunciaban como invisibilizador de otros cuerpos, otros deseos y otras formas dionisiacas de entender la homosexualidad.

Los caracteres sexuales secundarios del macho fueron apropiados como bandera de un nuevo movimiento que reivindicaba un cuerpo que no se conformaba a la norma, construyendo un discurso crítico a la homogeneización de las estéticas homosexuales.

Tanto los osos como sus admiradores vivieron un proceso de empoderamiento dentro de la comunidad que les llevó a reivindicar su deseo como grupo de presión ante los crecientes envites de la industria estética y la alimentación sana. La nueva marca «soy gordo y feliz» caracterizaba al oso como tipo amigable, a gusto con su cuerpo y paradigma de lo bello. Los osos se autoproclamaron así como una subcultura en la que el hombre con barriga se presentaba como nuevo icono sexual. Una belleza *fofisana* que hacía suyo el prototipo corporal del Manolo, señor de su casa, papi dado al *manspreading* y a los manjares culinarios y, de vez en cuando, fumador de puros para hacerse un buen *selfie* y colocarlo en las *app* de ligue.

El proceso expansivo de la normalización y mercantilización del deseo LGTB en los años noventa coincidió en período temporal con la puesta en escena de los osos, abriéndose bares y locales específicos de encuentro y consumo, a la vez que se organizaron en multitud de eventos tanto nacionales como internacionales que iban desde encuentros naturistas a los concursos de *Mr Bear*, pasando por paseos anuales en barca por el Guadalquivir (*Guadalkibear*), encuentros multitudinarios como el *Madbear*, excursiones y celebraciones culinarias, así como las campañas específicas «Pelos sí, a pelo no» 2006 y «Osos, especie protegida», 2008 ambas dirigidas por Javier Sáez o películas de éxito internacional como *Cachorro*, dirigida por Miguel Albadalejo en 2004 durante los años dorados de la historia de la comunidad osuna madrileña.

En el Estado español se hicieron fuertes a finales de los noventa y primeros años del 2000 principalmente en Madrid, Sevilla y Barcelona. Abriéndose, en el caso de Madrid, multitud de locales, discotecas o saunas en torno al barrio de Chueca y alrededores, convirtiéndose en capital internacional y lugar de referencia de la subcultura *bear* europea (Hot en Madrid, El hombre y el oso en Sevilla, Bacon Bar en Barcelona).

BEARS ARE USUALLY hunky, chunky types reminiscent of railroad engineers and former football greats. They have larger chests and bellies than average, and notably muscular legs. Some Italian-American Bears, however, are leaner and smaller; it's attitude that makes a Bear.

General Characteristics: **Hair.** Their tangled beards often present no discernible place to insert a comb. **Laughter.** Bears laugh a lot and are generally good natured. They make wonderful companions since they are prone to reach for the check, buy the next round and keep abreast of when the Trocadero is dancing this season. Their good humor can turn threatening if you attempt to cruise their trick and you will hear about it for weeks afterward.

What They Eat: Beer is their favorite food. When they stay out past their hibernation time on weeknights, their lower Bear nature takes over and they drink more Scotch and water than is good for them. Then they will often perform hilariously, trying to dance in time to the disco beat, providing amusement for all around.

Mating Peculiarities: Before asking you home, Bears ascertain that you will stay and cuddle all night even if nothing else happens. They may wear full leather at all times, but Bears are usually not kinky. They are fascinated by nipples—others' as well as their own—and spend hours playing with them. Bears always have lovers to whom they are loyal, even though they don't sleep together much anymore.

Natural Habitat: Bears are fascinated by motorcycle runs—possibly because it provides an excuse to keep a can of beer in their paws at all times. Although titillated by the motorcycle mystique, they prefer to let other woodland creatures ride in competitions. And as for fixing a disabled bike, they wouldn't know a clutch cable from a zippered



pocket.

Domestic Rating: Bears are wonderful around the house since they don't need much exercise to keep their distinctive shape and are extremely loving, loyal and dependable. The most affable of pets, they do require constant reassurance and, like some large dogs, tend to shed on the furniture.

Los osos en el artículo de George Mazzei para *The Advocate* (1979), titulado «¿Quién es quien en el Zoo?».

Se han desarrollado aplicaciones y portales de encuentro afectivo y sexual cuyo target específico es la comunidad osa tales como bearwww, growlr, u4bear, wbear. En el contexto de estas aplicaciones para smartphones, los osos desarrollaron su propio juego de lenguaje para expresar sus likes, utilizando términos onomatopéyicos como «Woof» y «Grrr».

En torno a la comunidad oso se construyeron nuevas identidades:

- *Admirer*: Admiradores. Aquellos cuyo objeto de deseo son los osos, sin serlo ellos mismos.
- *Chubby*: Hombres obesos.
- *Daddy*: Papis. Hombres maduros.
- *Polar bear*: Osos canosos, mayores.
- *Cub*: Cachorros, osos jóvenes.

La incorporación de lo hipermasculino derivó, en ciertos casos, en la elaboración de discursos homófobos y plumófobos que pretendían desidentificar al homosexual con lo afeminado como parte del proceso necesario para la normalización e integración social. Estos discursos continúan siendo contestados y denunciados por parte del sector más politizado y feminista de la comunidad oso y LGTBQ.

Por un lado, se ha argumentado que la vindicación performática de la masculinidad mediante la incorporación de las conductas y vestimentas del macho es subversiva en cuanto que supone una amenaza a la imagen heteronormativa de lo gay como afeminado. La marica loca no representaría una amenaza, pues desempeñaría su rol designado en la estructura social. Argumentos contrarios cuestionan este posible papel subversivo de lo hipermasculino, señalando que reproduce valores propios del patriarcado y reivindicando el uso performático de la pluma como desestabilizante de la heteronorma.

Bibliografía

- Advocate.com Editors (2014), «When The Advocate Invented Bears», *The Advocate. Here Media Inc.* 17/04/2014, accesible en <<http://www.advocate.com/comedy/2014/04/17/tbt-when-advocate-invented-bears>> (consultado el 14/05/2017).
- Aixela, Yolanda y Martí, Josep (2010), *Desvelando el cuerpo, perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*, Ediciones CSIC, Madrid.
- Sáez del Álamo, Javier (2005), «Excesos de la masculinidad. La cultura leather y la cultura de los osos», en Grupo de Trabajo *Queer* (eds.), *El eje del mal es heterosexual*, Traficantes de Sueños, Madrid pp. 137-149.
- Wright, Les K. (1997), *The Bear Book: Readings in the History and Evolution of a Gay Male Subculture*, Haworth Press, Nueva York.