

# Jaime Ruelas y su *fandom* de diseño. 40 años como ilustrador de ciencia ficción y fantasía

*Jaime Ruelas and his design fandom,  
40 years as a science fiction and fantasy illustrator*

**Dra. María Itzel Sainz González**

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco  
misg@azc.uam.mx  
ORCID: 0000-0002-6380-3682

**Recibido:** 27/12/2022 **Aceptado:** 26/04/2022

---

\* Como citar este artículo / *How to cite this article:*  
Sainz González, M. I. (2023). Jaime Ruelas y su *fandom*  
de diseño. 40 años como ilustrador de ciencia ficción  
y fantasía. *un año de diseñarte, mm1*, (25), 32-47.

## Resumen

Jaime Ruelas es un diseñador emblemático de la gráfica popular mexicana desde hace cuatro décadas, gracias a sus publicidades sonideras de música disco y *high energy*. Sus ilustraciones, con temas de ciencia ficción y fantasía, lo convirtieron en una leyenda. En este artículo se resume su trayectoria para valorar el impacto de su obra entre un público amplio y no especializado. Desde un ámbito local, sus propuestas visuales han ido aumentando su círculo de influencia; hoy lo siguen admirando viejos fans y desde otras latitudes lo descubren otros nuevos. Sus seguidores constituyen un *fandom* sustentado en el diseño gráfico.

**Palabras clave:** Jaime Ruelas, gráfica sonidera mexicana, ciencia ficción y fantasía, diseño gráfico, *fandom*.

## Abstract

*Jaime Ruelas has been an emblematic designer of popular Mexican graphics for four decades, thanks to his ads for disco and high energy music parties. His illustrations, with science fiction and fantasy themes, made him a legend. This article summarizes his career in order to assess the impact of his work among a broad and non-specialized audience. From a local level, Ruelas' visual proposals have increased his circle of influence; today, old fans still admire him, and new ones are discovering him from other latitudes. His followers make up a fandom based on graphic design.*

**Keywords:** Jaime Ruelas, Mexican “gráfica sonidera”, Science Fiction and Fantasy, Graphic Design, Fandom.

## Introducción

**E**n este artículo se expone un resumen de la trayectoria del trabajo de Jaime Ruelas por medio de una revisión cronológica del mismo, con el fin de revelar la importancia que ha tenido en el mundo de la gráfica sonidera de México a lo largo de los 40 años que han cubierto su carrera. El trabajo parte desde la óptica del diseño gráfico y su impacto, con el creador como un exponente clave de cómo la disciplina puede contribuir a la generación de una identidad personal y colectiva, pues los seguidores de su trabajo se han convertido en un auténtico *fandom*.

Después de una breve introducción sobre el diseñador, el trabajo continúa con una explicación sobre la metodología utilizada. Más adelante, se hace un recuento de las etapas creativas del personaje, para luego adentrarse en la repercusión de su trabajo, generador de un *fandom*. Al final, se presentan algunas conclusiones sobre el tema.

Ruelas es un personaje emblemático de la gráfica popular mexicana de finales del siglo XX. Inició sus actividades artísticas cuando era estudiante de diseño gráfico en los años ochenta, creando medios publicitarios impresos, como carteles, volantes y postales<sup>1</sup> para grupos de luz y sonido (LS) como Polymarchs y Soundset, enfocados en la música disco y *high energy* (*nrg*)<sup>2</sup>. Los grandes eventos, con poderosos equipos

1. Estos dos últimos denominados por su público como publicidades, propagandas o “propas”.

2. El libro *Jaime Ruelas: ilustrando el high energy. Arte fantástico mexicano* (Sainz, I., Ramírez, J. R., & Ramírez, A., 2015). Es un



Figura 1. Invitación impresa en offset para evento de Polymarchs y Soundset. Medidas: 35 x 25 cm., Ruelas (1982), Fuente: colección de Eduardo Garay López, "Lalo D'Birch".

sonoros y de iluminación, fueron un pretexto ideal para incorporar a la gráfica elementos de ciencia ficción y fantasía. Las propuestas visuales de Ruelas privilegiaron una jerarquía clara, con una acertada selección de pocos elementos, realizados a tinta china (Figura 1).

antecedente a este trabajo. Se centra mayormente en la época de Ruelas como ilustrador de la gráfica *mrg*; los distintos capítulos abordan el tema desde perspectivas sociológica, etnográfica y del diseño gráfico. Aquí, el estudio se abre a las cuatro décadas que abarca, principalmente, desde la óptica del diseño gráfico. Gran parte de las imágenes forma parte de las colecciones de Eduardo Garay, alias "Lalo D'Birch" y José Luis Lugo, "El Panther".

De sus diseños se reprodujeron miles de ejemplares de forma semanal; rápidamente se convirtieron en favoritos de quienes asistían a las populares fiestas, transformaron el estilo de los carteles callejeros, tradicionalmente muy saturados de elementos (Figura 2).

## Metodología

Para este trabajo, se planteó una estrategia metodológica a partir de cuatro recursos de investigación. Primero se comenzó con la recuperación de la voz del creador a través de una entrevista. Esto se contrastó



Figura 2. Cartel sonidero (s/a, 2022), Fuente: Publicado en el muro de Facebook Coleccionistas de propaganda disco por José Luis Hernández el 18 de octubre de 2022.

con un acercamiento a su público destino mediante el análisis de una página web que agrupa a miles de fans de música disco y *high energy* en México. También se estudió la dinámica entre ambos, emisor y perceptores, vertida en los perfiles sociales de Ruelas. La investigación documental de fuentes textuales como sustento teórico, y las iconográficas debido al tema, completaron este conjunto. Los resultados de los diferentes recursos metodológicos se irán intercalando con la exposición a lo largo de este texto.

Acerca del primero, se realizó una entrevista semiestructurada con Jaime Ruelas (2022) con motivo de sus 40 años de trabajo; abarcó una revisión de su trayectoria y de cómo ha percibido la relación con los destinatarios de sus diseños a lo largo del tiempo. A las preguntas preparadas se sumó información adicional que surgió con el flujo de la conversación.

En segundo, se exploraron las publicaciones de un numeroso grupo de Facebook, *Coleccionistas de propaganda sonidos disco 2 | Inicio* (2022). Su elección respondió a que la gran cantidad de personas suscritas<sup>3</sup> pueden enviar imágenes de sus colecciones personales de “propas”. Con los 79 mensajes que se examinaron, publicados en una semana, se obtuvo un muestreo para percibir lo que sucede dentro de una comunidad en donde las publicidades sonideras son muy valoradas.

En tercero, también en Facebook, la red que él utiliza más, se hizo un análisis de las páginas personal (Ruelas, 2022b) y profesional (Ruelas, 2022c) del creador. Se revisaron las publicaciones de 2022, ejemplos del diálogo entre el diseñador y su *fandom*<sup>4</sup>. En ambos casos se examinó su contenido desde puntos de vista cualitativo y cuantitativo, este último con cuatro indicadores: si los *posts* habían sido generados por Ruelas; si fueron enviados por alguno de sus contactos; el número de reacciones registradas y de comentarios recibidos; si se compartieron desde ese muro hacia otros perfiles de la red social.

Finalmente, la investigación documental fue nodal para el sustento de la indagación. Consta de dos perspectivas, la revisión de escritos pertinentes a los temas tratados y la iconográfica, indispensable dado el carácter plástico del trabajo del artista. En relación con los estudios sobre el *fandom*, de las tres miradas que sintetiza Busquet (2012, p. 23): el estereotipo social, como un término peyorativo y patológico; la perspectiva sociológica, como fenómeno grupal vinculado con la cultura mediática y popular; la perspectiva cultural que parte de los estudios culturales, propuesta por H. Jenkins, la cual, es la que se privilegia en este artículo. Esta postura considera al *fandom* como una actividad sana de comunidades que comparten una misma afinidad sin limitaciones de espacio o tiempo y son signo de riqueza y rivalidad.

3. En la fecha de revisión, su número sobrepasaba los 10,900.

4. No existe un vocablo en español que corresponda exactamente al concepto que *fandom* representa, lo más cercano sería comunidad de seguidores o afición, mas carece del énfasis que posee el término original por lo que se optó por conservarlo. De igual modo se recoge el término fan, ya reconocido por la RAE.

## Las etapas de Jaime Ruelas

Para comprender el desarrollo e impacto del trabajo de Jaime Ruelas, se ofrece una descripción histórica a partir de su recuento personal. Él ubica cuatro etapas en la evolución de su trabajo. La primera fue preliminar, engloba desde su infancia hasta casi el final de su adolescencia, periodo durante el cual dibujar era solamente una afición. Lamentablemente, Ruelas no conserva registros de esa época, aunque identifica ciertas influencias de la gráfica que le rodeaba, especialmente los cómics de Superman. Dentro de los dibujantes y entintadores de estas historietas sus favoritos eran Curt Swan y Murphy Anderson (Figura 3). El diálogo entre textos e imágenes, así como el manejo de los encuadres, perspectivas y puntos de vista constituyen recursos que todavía aparecen en las imágenes propias.



Figura 3. Página interior de la historieta "Supermán contra el guerrero". DC Comics, dibujos de Curt Swan, entintado por Murphy Anderson (c. 1972),

Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.



Figura 4. Primera publicidad diseñada por Jaime Ruelas, Impresión en offset. Medidas: 21.5 x 14 cm., Ruelas (1982). Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

La segunda etapa coincide con la década de los años ochenta; abarca la época sonidera más intensa. Ruelas la nombra "de desarrollo". Desputa de su relación con Apolinar Silva, fundador de Polymarchs, a partir de su gusto compartido por la música disco. Silva tenía el equipo sonoro y de iluminación; Ruelas aportaba los vinilos de su colección musical y colaboraba como *disc jockey* (DJ). En ese momento, los volantes para invitar gente a los eventos utilizaban únicamente tipografía, no tenían un diseño cuidado; Ruelas notaba que la gente los desechaba. Ya como estudiante de la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, él decidió incluir alguna viñeta atractiva que propiciara que sus destinatarios conservaran el mensaje y se lograra el objetivo de convocar asistentes a la fiesta. La primera publicidad de este tipo se distribuyó en febrero de 1982; así comenzó el fenómeno de los carteles y postales ilustrados para las fiestas de LS de música disco, así como el trabajo profesional de este diseñador (Figura 4).

Ya que surge el género musical *high energy*, lo adoptan Polymarchs y otros LS, pues su ritmo acelerado resultaba ideal para el baile.

En el caso de los LS nrg se está hablando de estructuras acústico-visuales que emulaban las pistas de baile de las discotecas más prestigiosas en la calle, bodegas, patios o cualquier otro sitio. El LS creaba un ambiente y le daba un carácter de espacio sociomusical al sitio de la tocada (Ramírez Paredes, 2015, p. 25).

Las “tocadas” nrg se convirtieron en un fenómeno multitudinario, con fiestas que convocaban hasta a 20,000 personas. Jaime Ruelas dejó las tornamesas y se dedicó a ilustrar y diseñar las “propas”. Aparte de Polymarchs, se convirtió en el diseñador favorito de muchos otros LS.

Él logró captar a la perfección lo que significaban las experiencias de las fiestas; aquello que vivían los participantes pedía una gráfica que saliera de la realidad cotidiana. Los efectos visuales de los sistemas de luz remitían al público a avances “en la ciencia” y la tecnología, los enormes y poderosos equipos de sonido eran dignos de alarde, el conjunto llamaba a los adjetivos grandilocuentes como épico, faraónico y similares. Las referencias a seres mitológicos, la fantasía y la ciencia ficción se introdujeron de manera casi natural ante esta conjunción entre convivencia, música, baile, sonido y luces.

Ruelas enumera algunas de sus principales influencias en esta fase: su formación en diseño gráfico le ayudó a apreciar los encuadres que había observado en los cómics desde nuevas perspectivas; detectó detalles y pretextos para referencias intertextuales, desde filmes como *La Guerra de las Galaxias* (Lucas, 1977), *Alien*, *el octavo pasajero* (Scott, 1979), *Conan, el bárbaro* (Milius, 1982) y *Terminator* (Cameron, 1984) (Figura 5), hasta elementos del contexto temporal y geográfico de las tocadas, como el Palacio de los Deportes de la Ciudad de México (Figura 1). Además, se nutrió de imágenes publicadas en la revista *Heavy Metal* (1977) y de artistas del género fantástico y de ciencia ficción, como Boris Vallejo (Vallejo & Bell, 2022), Hajime Sorayama (2021), Frank Frazetta (Iborio, 2017) y H. R. Giger (2015).

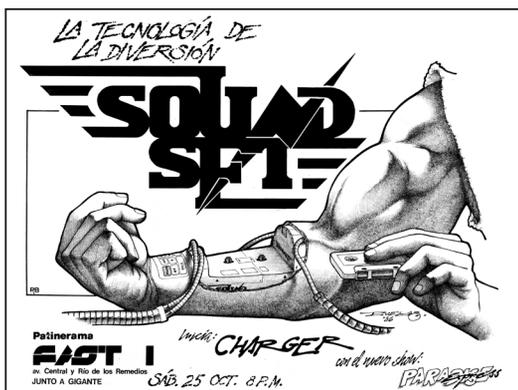


Figura 5. Original a tinta china, restaurado digitalmente por el creador, Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración.

Medidas: 51 x 38 cm., Ruelas (1986),

Fuente: colección de José Luis Lugo “El Panther”.

A partir de las propuestas visuales surgieron las “series”, es decir, motivos de base comunes buscados por los clientes de Ruelas, que pedían personajes míticos, caras, caricaturas, transportes, edificios, etcétera. Los dueños de los LS en ocasiones solicitaban que se incluyeran sus retratos, los de su personal o los de las chicas a las que querían conquistar. Unos y otros buscaban siempre superar al cartel generado para la competencia; Ruelas debía reinventarse a sí mismo. Los asistentes asiduos reconocían la calidad de sus diseños y los valoraban cada vez más.

De 1991 a 2005, Jaime Ruelas se incorporó como gerente del Departamento de Arte de la disquera Musart. Con este acontecimiento comenzó su tercera etapa, que denomina de crecimiento intenso. No abundan los ilustradores que, como él, se sienten tan cómodos con el blanco y negro, sin embargo, durante los años que permaneció en Musart experimentó también con el color y multitud de técnicas artísticas que durante la fase de desarrollo en el ámbito sonidero no había explorado. Como gerente del área, era posible proponer y retarse a sí mismo con total libertad, además, dado que manejaban todos los géneros musicales, podía diversificar las ideas. Algunas portadas las delegaba, pero cuando le interesaba el proyecto, se involucraba directamente en su elaboración. De tal modo, diseñó

cubiertas para música tropical<sup>5</sup>, *dance*, *techno* industrial, electrónica, etcétera.

Todo eso le permitía seguir explorando la veta del arte fantástico. El contexto coincidió con los inicios de la ilustración digital y el render 3D, por lo que también fue posible subirse a esa ola. Por ejemplo, para la colección de álbumes “Titanes de la salsa”, la disquera quería salirse de las imágenes tropicales, ya muy gastadas; buscaron irse más por el primer término, con personajes mitológicos, así, la aproximación a la fantasía resultó idónea. “¡Fue todo un éxito!” (Ruelas, 2022a) (Figura 6).

Aunque el creador no conservó las ilustraciones originales, tiene algunos CD e impresiones de las digitales.

5. Término genérico que puede agrupar ritmos como salsa, bachata, guaracha, gaita y cumbia.



Figura 6. “Hidra y Jasón” Portada para el álbum “Titanes de la salsa” con la disquera Musart, Técnica: ilustración digital, Ruelas (1997), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.



Figura 7. “Enchúleme la máquina” Ilustración para la revista Automóvil de Televisa. Se sugiere una entrada a la atmósfera terrestre, recurso que enlaza el motivo central con la ciencia ficción. Técnica: ilustración digital, Ruelas (2006), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

Asimismo, en esa temporada entregaba propuestas gráficas para una compañía publicitaria y algunos otros medios, como las publicaciones *DJ Concept*, de música electrónica, y *Automóvil* (Figura 7).



A partir de 2005 y hasta la fecha de este trabajo, 2022, Ruelas considera que ha llegado a su cuarta etapa, de consolidación, en donde ya se le conoce como artista plástico. La gráfica sonidera de México poco a poco ha sido rescatada y examinada más allá del círculo de sus seguidores. La exposición itinerante *Sensacional de diseño mexicano*, que incluyó un libro-catálogo (Mena, 2002) y un documental (Strauss, 2012), constituyó, en opinión de Jaime Ruelas, un parteaguas para que el reconocimiento a su trabajo haya transitado desde el círculo de fans de los eventos sonideros hasta el circuito artístico de galerías y museos. Este era un deseo largamente anhelado, le aporta una gran satisfacción personal.

Figura 8. *Espectro sónico*, original en tinta china, reproducido en vinil autoadherible para el Laboratorio Arte Alameda. Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración. Medidas originales: 38 x 51 cm, reproducido a 13 m de altura para su aplicación al muro del recinto, Ruelas (2019), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

Figura 9. *Blue Demon*, máscara intervenida, Técnica: tinta china sobre tela. Se realizó especialmente para la exposición *En el infierno, los dos demonios. 100 años de Blue Demon*, Ruelas (2022), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.



Entre los espacios de mayor renombre que han albergado su obra, destacan dos. A finales de 2019 e inicios de 2020, se exhibió Espectro sónico (2019) dentro de la exposición TecnoPop: Diseño y tecnología en la era del meme, organizada por el Laboratorio Arte Alameda y el Abierto Mexicano de Diseño (AMD). La imagen se reprodujo en vinil autoadherible a tamaño monumental, 13 metros de altura. Ruelas debió considerar el medio de producción al momento de crearla; evitó el achurado que suele caracterizar sus ilustraciones monocromáticas para utilizar solamente plastas de negro (Figura 8). Otro ejemplo, del segundo semestre de 2022, fue la invitación a participar en la muestra *En el infierno, los dos demonios. 100 años de Blue Demon*, montada en el Museo de la Memoria Histórica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en colaboración con la Galería Cero (Figura 9).

Después de cuatro décadas, Ruelas identifica en sí mismo un estilo propio. Sigue abierto al aprendizaje, admirando y descubriendo nuevos artistas gracias a internet. Disfruta plantear a sus clientes ideas que difieren de la petición original, actualmente las respetan, con su estilo y técnica específicos; la imagen final que presenta es una evolución mucho más profunda que el boceto, cuestión que suele sorprender agradablemente a quien lo contrata. El movimiento sonidero sigue siendo parte fundamental de su vida; aproximadamente 70% de su trabajo es para ese campo; mucho del resto está relacionado, pues es para encargos vinculados con la música.

### **El impacto de Jaime Ruelas: un *fandom* de diseño**

En este apartado se estudia cómo los volantes y carteles de Ruelas se convirtieron en artefactos culturales que ayudaron a agrupar a una colectividad de personas alrededor del *high energy*, así como la manera en que sus propuestas visuales lo transformaron en un creador alrededor del cual hoy se ha conformado un *fandom* de diseño.

En la época dorada del *nrg*, que abarcó el primer lustro de la década de los años ochenta (Ramírez Paredes, 2009, pp. 133-135), las fiestas semanales con los LS

se multiplicaron y, con ellas, la producción de publicidades para los eventos. El apogeo de los LS persistió hasta el final de la década. Durante este lapso, las publicidades diseñadas por Jaime Ruelas cobraron importancia por sí mismas:

Los dibujos eran lo que llamaba mucho la atención. [...] Le ponían a la publicidad “las primeras 500 personas, posters gratis” [...] Grita una persona “¡Aquí hay volantes de Polymarchs!” Y se te viene toda la bola de gente; te aplastan, te los quitan... (José Luis Lugo “El Panther” en Strauss, 2012, 10m30s).

¡Era una propaganda que valía dinero! [...] Ibas a las escuelas y dejaban de estar en clase, ¡y salían! [...] ¡Las tenían que tirar! (Apolinar Silva en Strauss, 2012, 10m26s).

Si bien actualmente el *nrg* ya no domina la escena sonidera, ha permanecido en la memoria y la práctica de muchos seguidores y algunos espacios, como el famoso salón de baile Patrick Miller en la Ciudad de México. Los integrantes de la colectividad de personas que durante los años dorados del *high energy* eran asiduos asistentes a las fiestas, conformaron lo que Ramírez Paredes (2009) denomina una identidad sociomusical y, explica, han buscado no perderla:

[...] el proceso de recuperación del sentido de pertenencia y del grado de compromiso con el grupo ha apelado a una memoria histórica que ha tendido a fortalecerse y, a veces, a mitificarse [...] Existen grandes colecciones de propagandas que, incluso, llegan a ser presentadas en las tocaditas *nrg* en una forma “museizada”. En otros casos, los coleccionistas se enorgullecen de sus acervos y los vinculan con sus experiencias personales, dándole un sentido incluyente y mítico a una memoria que les permite decir “yo estuve ahí” (p. 250).

Los diseños de Ruelas se convirtieron en uno de los principales factores aglutinantes para la colectividad del *nrg*; con ellos comenzaron a conformarse las primeras colecciones de publicidades. El creador cuenta que el trabajo era tan intenso, que durante tres o cuatro años generaba un diseño por día. Entregaba los originales al LS y ya no se los regresaban. Muchos de ellos se perdieron; otros eran reutilizados para nuevas

fiestas, cambiando algunos elementos tipográficos. Algunos más fueron recuperados por quienes iban a recoger los impresos; los rescataban de alteros que casi siempre eran desechados por las imprentas. El ilustrador calcula que, de aproximadamente 2,000 publicaciones que generó en esa etapa, sobreviven cerca de 200 originales; alrededor de 150 son propiedad del coleccionista José Luis Lugo “El Panther”.

El numeroso grupo de admiradores y seguidores de Jaime Ruelas entraría en la categoría de lo que hoy varios autores han denominado fans. Duffett (en Edlom & Karlsson, 2021, p. 124) “define a un fan como alguien que tiene una ‘conexión emocional positiva, personal y relativamente profunda’ con un artista o una marca”. Jenkins (en Gómez Vargas, 2011, p. 12-13) afirma que ser fan representa un modo particular de recepción, pues su rol es activo, participativo e interpretativo dentro de comunidades culturales bien identificadas a partir de intereses iguales o similares; ellos adquieren un estatus específico como comunidad social alternativa. Al conjunto de fans se le denomina *fandom*:

Según el Oxford English Dictionary, el primer uso registrado del término “fandom” fue en 1903, originalmente en referencia a los aficionados al deporte. Más tarde, en el siglo XX, el término se amplió para describir a los colectivos de fans de cosas como un deporte, un pasatiempo, una serie de libros, películas, bandas u otras formas de cultura pop. Sólo los fans devotos se incluyen en un fandom, separándolos de las personas que pueden disfrutar casualmente del tema en cuestión (Shuojia, 2022, p. 195).

Edlom & Karlsson (2021, p. 124) señalan cómo, a finales del siglo XX, estas comunidades arroparon a: “[...] los fans que tenían relaciones comprometidas con la cultura popular y los artefactos mediados (Holt, 2004), con otros fans (en comunidades de fans; Jenkins, 1992) y como consumidores con un interés unificador (comunidades de marca; Cova et al., 2011; Sandvoss, 2005)”.

En este caso, cultura popular son las fiestas de LS *nrg*, mientras que los artefactos mediados eran y son los diseños de Ruelas. Edlom & Karlsson (2021, p. 124) además examinan las diferentes jerarquías que varios

expertos han detectado dentro de un *fandom*, basadas en el conocimiento, el acceso, el lugar de encuentro, el nivel de involucramiento, el liderazgo y la calidad de sus aportaciones. Entre las dos más altas señalan a los fans ejecutivos, que organizan a los clubes y revistas; a los expertos –los que más conocimiento han acumulado–, éstos son quienes ganan prestigio dentro del grupo y actúan como líderes de opinión.

Muestra de esto es el grupo de Facebook *Coleccionistas de propaganda sonidos disco 2*. Durante la semana analizada se recibieron 76 aportaciones de fans involucrados, entre textos, fotografías, videos de DJ, invitaciones a eventos y, por supuesto, “propas” de aquellas memorables fiestas (tres cuartas partes correspondieron a este tipo de publicaciones, varias incluyendo numerosas postales dentro del *post*). La comunidad digital se administra por tres fans ejecutivos (Contreras, Enrique; Mad Mix; Pedraza JL) que los fines de semana, adicionalmente, intercambian, compran y venden ejemplares de sus colecciones individuales en encuentros presenciales. Ellos han otorgado la insignia de fans expertos a cinco miembros de la comunidad digital.

Edlom & Karlsson (2021, p. 128) anotan una categoría relevante adicional: “Los superfans más activos del grupo tienen un estatus claramente elevado dentro del mismo. A menudo son vistos como líderes y poseedores de un mayor capital social y cultural”. Quienes poseen las colecciones más numerosas pueden ubicarse en este subconjunto, como el mencionado José Luis Lugo “El Panther” y Eduardo Garay “Lalo D’Birch”, quien a sus ingresos laborales por carpintería suma los de la renta por la exhibición de carteles y postales de su abundante colección de gráfica sonidera, aunque cuando se trata de actividades directamente vinculadas con Jaime Ruelas la presta sin costo alguno. Él relata como su afición comenzó debido a las imágenes: desde las publicidades llegó a la música.

El apogeo de las redes sociales ha facilitado la comunicación entre integrantes de las colectividades. “Los fans geográficamente aislados pueden sentirse mucho más conectados con la comunidad de fans, y los fans recluidos en casa gozan de un nuevo nivel de acepta-

ción” (Jenkins, 2009, p. 170). Más aún, como señala Shuojia (2022):

Las redes sociales no sólo facilitan la interacción entre los fans, sino que también hicieron posible la interacción entre los fans y el artista [...] Aunque las relaciones y conversaciones en línea entre celebridades y fans siguen siendo mediadas, los fans las experimentan cada vez más como reales y auténticas, lo que refuerza sus sentimientos de conocer verdaderamente a las celebridades (p. 200).

Es lo que ha sucedido con Jaime Ruelas. Se mencionó páginas atrás que el muro de Facebook *Coleccionistas de propaganda sonidos disco 2* agrupa a poco menos de 11 mil seguidores, que comparten “propas” de todos los LS e ilustradores. Los dos perfiles del artista, el profesional y el personal, tienen respectivamente 4,400 y 4,700 seguidores, es decir, un poco menos de la mitad del anterior dedicados únicamente a seguir su trabajo. Llama la atención que el muro personal posea algunos cientos más; puede deberse a lo que señalaba Shuojia (2022, p. 200). El diseñador relata que en ocasiones sus seguidores lo contactan directamente para solicitarle que autografe su colección personal de publicidades, cosa que él hace con gusto. Acuerda verlos en algún sitio público y accesible –como una estación del metro u otro transporte público–, por un lado, para facilitar el encuentro, por el otro, porque no quiere que lo perciban como alguien alejado de la realidad y engrandecido. En paralelo, cada vez que alguna persona comenta sus publicaciones, Ruelas le responde y agradece ahí mismo. Paradójicamente, esta actitud cercana, en lugar de desmitificarlo, provoca lo contrario; pues en los fans se fortalece su admiración y lealtad. Es factible observar la importancia que éstos otorgan a una relación directa con el artista no solo en su carácter de ilustrador y diseñador, sino como persona, cuando se compara el comportamiento en sus dos perfiles en Facebook donde, en el muro personal, la comunicación entre el creador y sus seguidores más se duplica a la que sucede en el profesional:

- En Universo Ruelas, el profesional, a lo largo de 2022 y hasta el momento de este trabajo,<sup>6</sup> el

6. El análisis se realizó en octubre de 2022

artista había insertado ocho publicaciones; cada una recibió un promedio de 102 reacciones, 26 comentarios y fue compartida por 26 seguidores. El post que más se reprodujo fue el de conmemoración por su primer volante, en 94 ocasiones (Figura 4).

- En Jaime Ruelas, el personal, durante el mismo periodo él insertó 13 publicaciones; en este caso, el promedio de reacciones a cada una fue de 238, mientras que en los comentarios este número ascendió a 85. El post más compartido fue una petición del artista porque no se encontraba al hijo de un amigo suyo (255 veces).

Las prácticas de los fans incluyen algunas de producción, como “la creación y edición de obras escritas (*fanfiction*), arte visual o asistido por computadora (*fanart*), videos (*fanvids*, *fanedit*) o vestuario y coleccionismo, etcétera.” (Shuojia, 2022, pp. 208-209). Los primeros trabajos de Ruelas fueron el punto de partida para las publicidades de *nrg*. Después de éstos, surgieron otros ilustradores que emulaban sus ilustraciones. Él ubica y reconoce a algunos muy talentosos, por ejemplo, Racrufi,<sup>7</sup> Luis Recillas, Carlos Padilla, José Luis Martínez y Roberto Ortiz. Estos artistas consiguieron llegar a un mayor desarrollo:

Además de adquirir habilidades expertas en la elaboración de *fanart* o cosplay, el objetivo final de cada creador basado en *fanart* era desarrollar un estilo personal distintivo (es decir, una representación *fanónica*)<sup>8</sup> que pudiera diferenciarlo del artista original y de todos los demás fans que crean imágenes o cosplay a partir de la misma fuente (Cohee Manifold, 2009, p. 265).

7. Raúl Cruz Figueroa, quien ha construido una trayectoria muy reconocida en el ramo de las artes plásticas de ciencia ficción y fantasía.

8. Los estudiosos del *fandom* diferencian dos conceptos entre las actividades de producción de los fans: canon, siendo el arte original que propicia las creaciones derivadas; el fanon, cuando estas últimas adquieren tal reconocimiento que se convierten en referentes por sí mismas. “[...] los artículos 2.0 creados por fans, o fanon, ahora están tan extendidos, tan aceptados y son tan populares que se han convertido en canon para muchas audiencias, tanto en los fandoms como más allá” (Sartin, 2021, p. 161).

Otros dibujantes no llegaban al mismo nivel, pero satisfacían las necesidades de diferentes LS que no podían costear el trabajo de los mejores ilustradores. El estilo y motivos visuales derivados de Ruelas, que hubiesen podido catalogarse como *fanart*, se popularizaron tanto que en conjunto trascendieron el concepto y se convirtieron en toda una corriente para la gráfica sonidera de esos años; un periodo de ilustración de ciencia ficción y fantasía mexicana que, aunque no ha vuelto a tener tanto auge como en ese entonces, subsiste en la actualidad. Prueba de esto es el homenaje directamente expresado por Luis Recillas, a quien solicitaron reprodujera una de las antiguas imágenes de Jaime Ruelas (figura 10) y la versión coloreada de Luis Enrique Beristáin Elizalde a partir de los trazos originales en blanco y negro que encargaron a Ruelas para la presentación del DJ inglés *FatBoy Slim* (Figura 11).

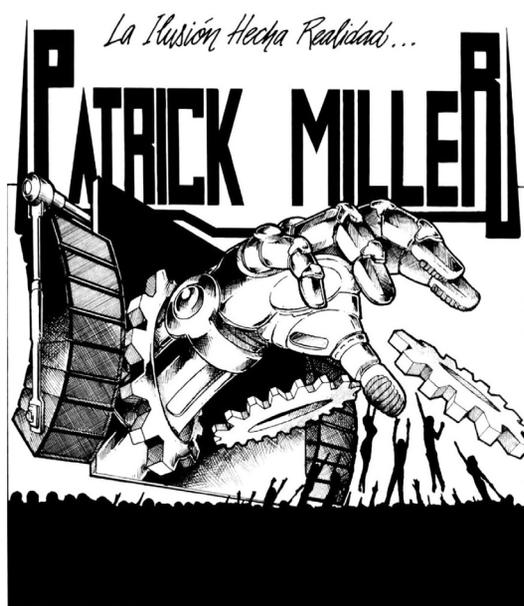


Figura 10. Homenaje a Jaime Ruelas por el ilustrador Luis Recillas. "Compartiendo un trazo que me ejecuté, me encargaron y así me lo pidieron... Lo que hice es un 'remake' por así decirlo, del grandioso trazo que hizo el máster Jaime Ruelas en los 80's. Por tal motivo no le pongo mi firma, por respeto al original que hizo él", Recillas (2020), Fuente: muro de Facebook de Luis Recillas Sallicer.

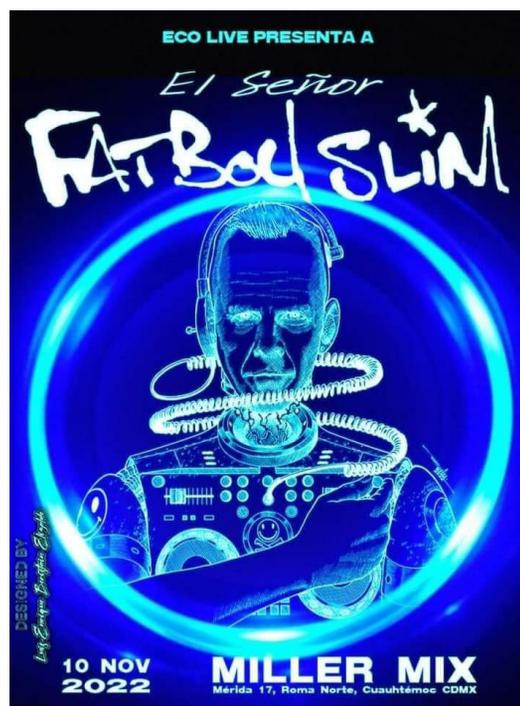


Figura 11. *Fanart* realizado por Luis Enrique Beristáin Elizalde sobre la ilustración de Jaime Ruelas para *FatBoy Slim* en noviembre de 2022. Beristáin (2022), Fuente: muro de Facebook de Jaime Ruelas.

## Conclusiones

En este artículo, se propuso mostrar la importancia que ha tenido Jaime Ruelas dentro del movimiento de la gráfica sonidera mexicana. Como se ha podido ver, el diseñador se ha ganado y ha mantenido un lugar preponderante a lo largo de cuatro décadas. Sus "propos" son objeto de colección, quienes las atesoran se enorgullecen y presumen sí "Es un Ruelas". Hoy sigue siendo un creador clave: viejos fans, hoy de profesiones variadas, se acercan al ilustrador para solicitar trabajos con fines personales que amplían su espectro de acción, como las imágenes para *La Aragón. El último experimento* (Cabrera, 2021) –edición de autor– (Figura 12). Algunos viejos sonideros hoy son productores de espectáculos o promotores, por ejemplo, SoundSet Producciones México (Figura 13), y todavía solicitan publicidades para sus iniciativas. A los antiguos equipos de LS que lo contrataban se han sumado otros

como el Sonido La Changa o Discoselvático King Kong dedicados a la música tropical –la que hoy domina las tocadas en explanadas, bodegas y calles (Figura 14)–. Fans originales, que conocieron las publicidades de Ruelas en su adolescencia y en el presente son DJ o se dedican a otras actividades relacionadas con la música, a veces han migrado a otras ciudades o países; pueden satisfacer sus anhelos de contar con ilustraciones del creador y con esto contribuyen a difundir al diseñador mexicano en otras latitudes (Figura 15). Todas estas personas tienen algo en común: son participantes activos de la comunidad de fans de Ruelas.

Busquet (2012) explica cómo, a través de los siglos, la fama se ha corrido, desde las élites dirigentes, a personajes destacados del arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo y “hasta personas ‘normales’ o rela-

tivamente normales que son (re)conocidas simplemente por su presencia más o menos continuada en los medios de comunicación” (pp. 14-16). El caso de Ruelas es especial, pues su reconocimiento no surge de su presencia en el cine, la televisión o las redes sociales, tampoco de fomentar un culto a su personalidad. Se ganó su prestigio en las bardas y las plazas, entre personas que por décadas no conocieron su rostro, solamente su trabajo de diseño e ilustración. A pesar de ello, la admiración por su trabajo, como es evidente, prosigue y constituye un *fandom* sustentado en sus imágenes. La lealtad de sus fans inició en la adolescencia de muchos y ha trascendido hasta la adultez. Fueron construyendo comunidad y, gracias a las redes sociales, hoy se agrupan y se acercan al creador más directamente.



Figura 12. “Amor al arte”, Ilustración para el cuento “Por amor al arte” de Gerardo Cabrera (2021). Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración. Medidas: 38 x 51 cm., Ruelas (2019), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

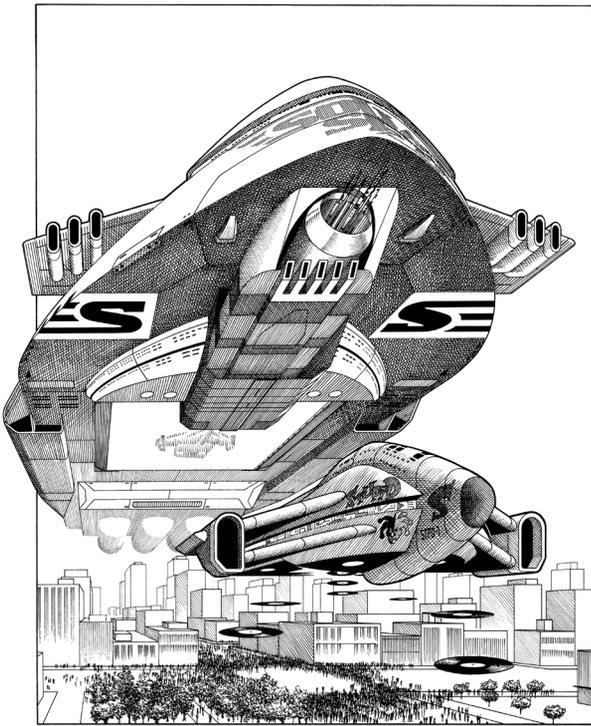


Figura 13. “*Estamos de regreso*”, Ilustración realizada para SoundSet Producciones México. Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración. Medidas: 38 x 51 cm. Ruelas (2021), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.



Figura 14. “*La Changa 50*”, Ilustración conmemorativa por los 50 años del Sonido La Changa. Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración. Medidas: 38 x 51 cm., Ruelas (2018), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

Las propuestas visuales de Jaime Ruelas comenzaron a moverse en un ámbito local y con un público destinatario acotado; su calidad propició que más clientes lo buscaran y, así se llegara a un territorio cada vez más amplio. Actualmente, la ilustración mexicana de ciencia ficción y fantasía es prácticamente imposible de estudiarse sin Ruelas como uno de sus exponentes principales. Su trabajo ya ha brincado a espacios de exposición netamente artísticos y ha comenzado a trascender las fronteras del país.

Es esperable que su impacto se siga extendiendo; que desde otros lugares soliciten sus propuestas. Pocos exponentes de la disciplina del diseño han logrado permear y ser reconocidos con tanto éxito entre un público tan amplio y no especializado. Quienes estudian y practican el diseño gráfico y la ilustración deben conocer a Jaime Ruelas, pues se trata de un referente inescapable de la gráfica mexicana.



Figura 15. "Neza York", Ilustración realizada para un DJ mexicano radicado en Nueva York. Recalcó que, a la par de sus actividades en esa ciudad, quería que se remitiera a sus raíces. Técnica: tinta china sobre cartulina ilustración. Medidas: 38 x 51 cm. Ruelas (2019), Fuente: colección personal de Jaime Ruelas.

## Referencias

- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13–29. [https://www.academia.edu/19957734/El\\_fenomeno\\_de\\_los\\_fans\\_e\\_idolos\\_mediaticos\\_evolucion\\_conceptual\\_y\\_genesis\\_historica](https://www.academia.edu/19957734/El_fenomeno_de_los_fans_e_idolos_mediaticos_evolucion_conceptual_y_genesis_historica)
- Cabrera, G. (2021). *La Aragón, el último experimento*. Cabrera, Gerardo
- Coleccionistas de propaganda sonidos disco 2 | Inicio. (2022). En *Facebook*. Contreras, Enrique; Mad Mix; Pedraza JL [Administradores]. [www.facebook.com/groups/1387462374819128%0A](http://www.facebook.com/groups/1387462374819128%0A)
- Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, 9(3), 123–132. <https://doi.org/10.17645/mac.vi3.4013>
- Giger, H. R. (2015). *H. R. Giger*. [www.hrgiger.com/](http://www.hrgiger.com/)
- Gómez Vargas, H. (2011). Reseña de “Textual Poachers” de Henry Jenkins. *Razón y Palabra* (75)40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706018>
- Heavy Metal. (1977). *About us*. Heavy Metal. [shop.heavymetal.com/pages/about-us](http://shop.heavymetal.com/pages/about-us)
- Iborio, E. (2017). *Frank Frazetta*. Historia Arte (HA!). [historia-arte.com/artistas/frank-frazetta](http://historia-arte.com/artistas/frank-frazetta)
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Paidós.
- Lucas, G. (1977). *La guerra de las galaxias*. Lucasfilm. [https://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref_=fn_al_tt_1)
- Milius, J. [Dir]. (1982). *Conan, el bárbaro*. [www.imdb.com/title/tt0082198](http://www.imdb.com/title/tt0082198)
- Ramírez Paredes, J. R. (2015). El diseño publicitario high energy de Jaime Ruelas. En *Jaime Ruelas: ilustrando el high energy* (pp. 19 – 36). Milenio/Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- Ramírez Paredes, J. R. (2009). *De colores la música: lo que bien se baila... jamás se olvida*. UNAM; AlterArte y Master Genius (primera edición).
- Ruelas, J. (2022a). *40 años de trayectoria [Entrevista por Itzel Sainz]*.
- Ruelas, J. (2022b). Jaime Ruelas. En *Facebook*. <https://www.facebook.com/jaime.ruelas1>
- Ruelas, J. (2022c). Universo Ruelas. En *Facebook*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063269675265>
- Scott, R. (1979). *Alien, el octavo pasajero*. [www.imdb.com/title/tt0078748](http://www.imdb.com/title/tt0078748)
- Shuoja, G. (2022). Return of Fandom in the Digital Age With the Rise of Social Media. En *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp. 193 – 210). IGI Global. <https://bit.ly/3Nc1PHg>
- Sorayama, H. (2021). CV | *Hajime Sorayama*. Official Website. [sorayama.jp/cv](http://sorayama.jp/cv)
- Strauss, A. (2012). *Sensacional de Diseño Mexicano - Publicidades Sonideras*. Once TV México. [youtu.be/3kep8gvvylY](https://youtu.be/3kep8gvvylY)
- Swan, C. (p), & Anderson, M. (i). (sf).. Supermán contra el guerrero. *Supermán, DC Comics*.
- Vallejo, B., & Bell, J. (2022). *Boris Vallejo & Julie Bell: Imaginistix*. Boris Vallejo & Julie Bell. [www.borisjulie.com](http://www.borisjulie.com)