

CAROLINA
OCAMPO ———
LIC. DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

→ CHAROLAND.TUMBLR.COM

CV GRÁ- FICO

- Nacionalidad: Franco-Uruguaya
- Fecha de Nacimiento: 15.10.1991
- Edad: 27 años
- Documento: 4.449.120-9
- Credencial: BAA 43964
- Dirección postal: Francisco Araújo 1163
- Teléfono: 098 21 63 60

IDIOMAS

Francés (alto)
Inglés (medio)
Portugués (bajo)

HERRAMIENTAS

Illustrator
Photoshop
Indesign
Procreate

BREVE RESEÑA ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Licenciada en Diseño de Comunicación Visual (FADU-IENBA-Udelar, 2018). Obtuve el grado con la Tesis aprobada: “Deconstruyendo ficciones: Un estudio discursivo de las piezas gráficas en el medio local”.

Actualmente me encuentro cursando mi tercer y último año de la Maestría en Arte y Cultura Visual de la Facultad de Artes, Udelar.

Docente G1 dentro del Departamento de Diseño de Comunicación Visual del Instituto de Proyecto (del 2020 al 2021 en el Taller de Tipografía I, II, III y IV, y del 2021 a la actualidad en Proyecto Final de Carrera).

Mi actividad profesional independiente vinculada directamente a la cultura visual, específicamente a la creación en diseño, se concentra principalmente en la ilustración, el diseño editorial y el diseño de marca, áreas en las que me desarrollo desde el año 2012.

En los últimos años he realizado diversos proyectos para clientes como Jacobin Latinoamérica, Semanario Brecha (2019-actualidad), Girová colectivo de educadoras sexuales (2021), Municipio B (2021), UTEC (2019-2020), Semana de Arte Trans de la Intendencia de Montevideo (2019), Criatura Editora (2018-2020), Prison to Prison (2018), Programa Monumento de País de TNU Televisión Nacional (2018), Sinergia Cowork (2017), Unesco (2017), revista Lento (2015-2016), Catwalk Lingerie (2016 a la actualidad), Escuela de Moda Peter Hamers (2016), Tavella y los Embajadores del buen gusto (2015), entre otros.

Entre el 2019 y el 2022 estuve encargada del equipo de Diseño y Maquetación del semanario Brecha, rol a partir del cual participé, como co-autora del proyecto de rediseño editorial lanzado en 2020, a la vez que integré del equipo de ideación y coordinación del especial gráfico “Miradas que vale la pena celebrar” y realicé, a su vez, diversas ilustraciones de portadas y artículos para el semanario.

Desde el 2021 me encuentro realizando mis estudios de posgrado en la Maestría en Arte y Cultura Visual de la Facultad de Artes, Udelar.

Co-creadora del proyecto autogestivo Contraforma, comunidad de diseño. ☼

PORTFOLIO GRÁFICO

A continuación se presenta una selección representativa de trabajos realizados en los últimos cuatro años.



► Para ver más:
<https://charoland.tumblr.com/>

Revista Jacobin Lat

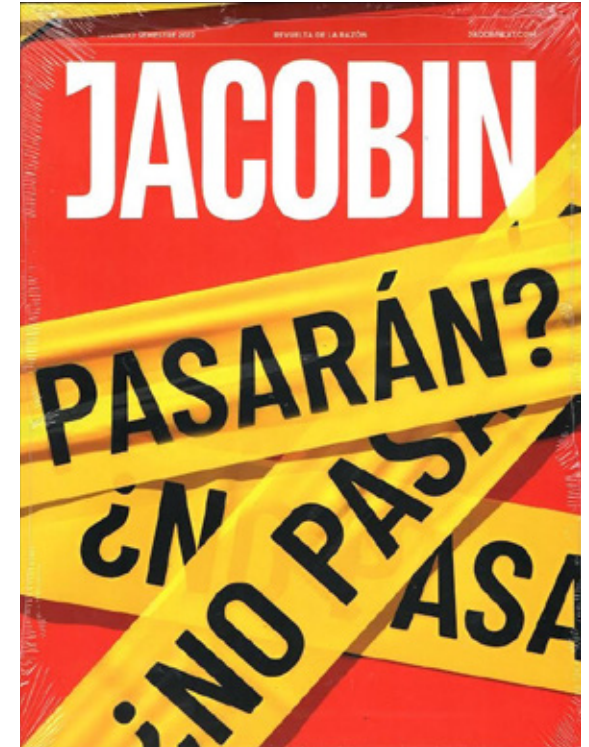
REDISEÑO Y MAQUETACIÓN

A partir de su 6to número, armamos equipo con Atolón de Mororoa para trabajar en la propuesta editorial y artística de la revista.

Esto implicó, por un lado, revisar la propuesta global del producto impreso (grilla, tipografías, criterios de jerarquización, uso del espacio) para elaborar un diagnóstico que nos permitiera establecer qué cosas podíamos mantener y cuáles debíamos ajustar o reformular para cumplir los objetivos editoriales y periodísticos de la revista. Por otro lado, nos permitió pensar la identidad de la revista y el tono que podíamos construir desde la imagen.

Fue así que, para entender nuestra intervención, comenzamos por analizar y ordenar la estructura periodística interna. Apuntamos a comprender a la revista como una seguidilla de artículos relativamente cortos que giran en torno a un tema común (el de cada número) y que se agrupan en secciones con tonos estables y bien diferenciados. A la vez, una serie de artículos destacados (y bastante más extensos) que interceptan estas secciones.

A partir de esto nos enfocamos, primero, en sistematizar criterios (tanto los ya existentes como los nuevos) con el objetivo de ganar claridad en relación a la estructura de contenidos y su comprensión por parte de los lectores. Luego, propusimos estrategias editoriales que nos permitieran un recorrido visual dinámico, ubicando los contenidos destacados de forma intercalada entre el resto de las secciones y proponiendo un micro sistema editorial específico para este tipo de contenido: uso del color, aperturas de nota, jerarquías tipográficas, uso de la grilla, etc.



Otra parte del desafío radica en comprender el tono de los distintos contenidos y lograr un matcheo adecuado con distintos ilustradorxs, pensando en la escala específica de cada nota así como en la escala total de la revista. De igual forma, trabajar en el concepto de tapa. ☺



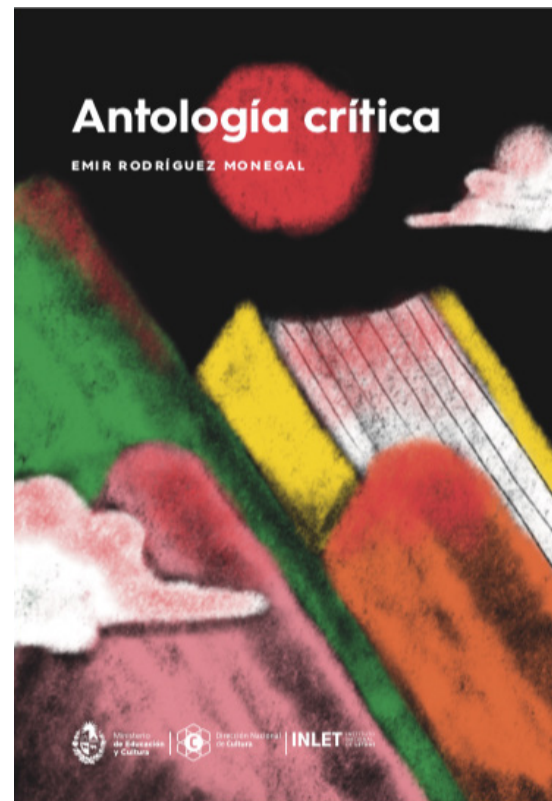
Instituto Nacional de Letras (MEC)

ILUSTRACIÓN DE LIBRO

Ilustración de portada y contratapa de una antología de Emir Rodríguez Monegal del Instituto Nacional de Letras (INLET). Este libro será el primero de una serie que el Instituto se propone desarrollar en los próximos años. Para este primer número, decidieron detinarlo a Emir Rodríguez Monegal, reconocido crítico literario uruguayo perteneciente a la generación del 45 y referencia ineludible de las letras latinoamericanas.

Mi propuesta se construye a partir de la idea de las letras (y los libros) como soporte para la imaginación y la construcción del porvenir. Desde la altura de las montañas, se representa la visión privilegiada que tenía Emir y que enmarca su lucidez crítica; las obras literarias que comentó Emir y que luego se convertirían en cumbres de la literatura latinoamericana; las nubes reflejando la pasión y el tono de ensoñación y nostalgia con la que abordaba su trabajo. ☼

* Trabajo no expuesto (se lanzará el primer semestre del 2023).



Relaciones sexoafectivas

ILUSTRACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO

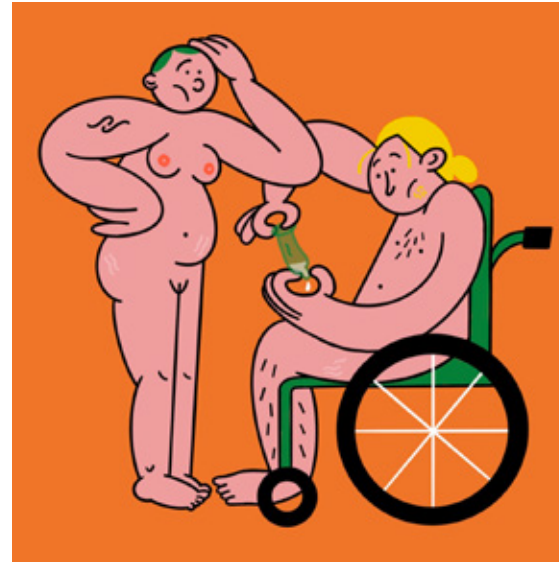
Este proyecto surge de la identificación, por parte de Girová (colectivo de educadoras sexuales), de la falta de materiales pedagógicos que permitieran abordar el universo de las relaciones sexoafectivas, mediante la problematización de los mandatos, el imaginario y las representaciones hegemónicas que hay al respecto.

Como respuesta a dicha necesidad, el colectivo se propuso realizar, a través del apoyo de Fortalecidas de la Intendencia de Montevideo, un afiche compuesto por 20 imágenes que funcionen como disparadores para el intercambio con adolescentes en el contexto de talleres educativos.

Para la construcción de estas imágenes se habilitó un proceso de trabajo abierto al intercambio, permitiendo construir, de manera conjunta, entre el colectivo y yo, los discursos y las estrategias gráficas específicas para abordar correctamente los objetivos propuestos.

En ese sentido y desde la significación visual, se apuntó a trabajar en códigos visuales que permitan la identificación de diferentes corporalidades, identidades sexuales, situaciones vinculares, relaciones con el deseo, placer, temores y preocupaciones vinculadas a las relaciones sexoafectivas, entre otras cosas. De igual forma, se propone explorar en un lenguaje visual actual, que colabore a aproximar el material a un público de adolescentes y jóvenes.

Estas imágenes no pretenden establecerse como el margen de lo posible en el campo de las relaciones sexoa-





fectivas, sino como una muestra (de un campo infinito) de algunas experiencias posibles. Por eso, el afiche cuenta con una selección de 19 situaciones y una 20ª imagen que deja la puerta abierta para incluir otros emergentes que puedan surgir en el intercambio.

Este afiche forma parte de un proyecto más amplio, el cual incluye la realización de otros materiales didácticos y sus respectivas guías de uso para educadores/as. El trabajo aún está en proceso y próximamente será difundido en su totalidad por el colectivo Girová. ©



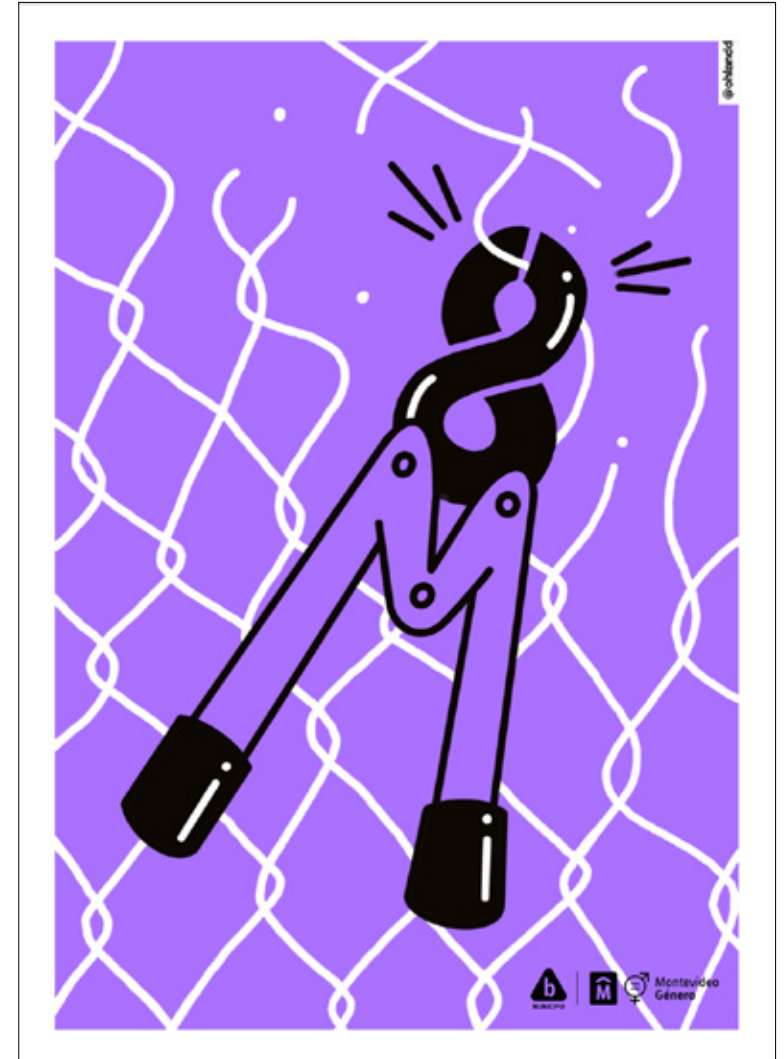
Municipio B + Blog mirá mamá

ILUSTRACIÓN DE BALCONERA

En un año atravesado por una presencialidad regulada (motivo de la pandemia por covid-19), las manifestaciones populares y públicas se han visto comprometidas. Por eso, este año, Blog Mirá Mamá y Municipio B han propuesto la realización de balconeras para unirse al movimiento 8M desde el interior de las casas. Para esto, se convocó a 4 ilustradoras, 1 serigrafista y a las costureas del Sindicato de de la Aguja.

Mi propuesta parte de un mensaje sencillo de decodificar (partiendo de la base que la población que entrará en contacto con este material es diversa) y se centra en el discurso: la movilización organizada y colectiva como herramienta de emancipación y liberación. ©

* Proyecto seleccionado por la Asociación Diseñadores de Madrid en el 2022.



Las invisibles de siempre

ILUSTRACIÓN DE ARTÍCULO PARA SEMANARIO BRECHA

Análisis periodístico sobre la ausencia de métodos de barrera para mujeres y otras identidades. El argumento de la imagen propuesta se centra en la parodia sobre la alta probabilidad de un futuro en el que, a falta de inversión para el diseño y desarrollo científico de estos métodos, estas personas sigan cortando condones (solución alternativa y autogestiva), aunque insertas en un mundo grotescamente tecnológico. ©



La mujer desnuda

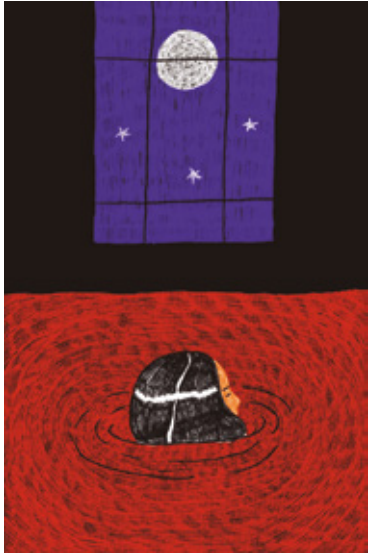
ILUSTRACIÓN

Ilustraciones para la reedición de *La mujer desnuda*, un clásico de Armonía Somers, publicado en 2020 por Criatura Editora.

Al igual que el trabajo realizado con esta editorial para *Amor libre*, esta reedición se presentó como una oportunidad para utilizar un lenguaje visual contemporáneo que colaborara a instalar el texto en otras coordenadas temporales.

Nuevamente, aunque de otra forma, la mujer se presenta como la protagonista del relato visual y transita un viaje de ensueño, auto descubrimiento y despertar sexual. ☺







Semanario Brecha

CO-CREACIÓN Y DISEÑO DE ESPECIAL GRÁFICO
“MIRADAS QUE VALE LA PENA CELEBRAR”

Con motivo de su 35 aniversario, Brecha propuso diversas actividades y otras celebraciones. En ese marco, surgió la posibilidad de realizar un Especial (versión impresa y digital) enfocado en la imagen.

Esto surgió como una oportunidad para, por primera vez, producir un especial íntegramente centrado en la imagen, reconociéndola como un instrumento fundamental en la construcción de la identidad periodística de nuestro semanario a lo largo de los años.

Esta propuesta implicó, por un lado, un análisis del archivo de fotografía e ilustración del semanario, luego el rastreo o contacto de los autores de las imágenes seleccionadas, el posterior armado y diseño de la publicación impresa, y el diseño de contenidos extra para las redes sociales. ☺





MARCELO ISAURRALDE



Sin datos de publicación



No recuerdo cómo nos conocimos con Eduardo Darnauchans, pero desde entonces fueron habituales las charlas en el local de empanadas Pupa's y en el bar Capitol. Él decía que el Darno era el personaje arriba del escenario. Fuimos buenos amigos, y ya nos reencontraremos en algún lugar, en algún momento. Podré preguntarle entonces por qué para él la fotografía era un cartón donde la vida es rosa imaginada. Concierto en el teatro Solís, el 2 de noviembre de 1989, con su enigmático maletín.



- Para las redes sociales en particular, se seleccionó parte del paquete de imágenes y se pensó un bonus track que implicaba posteos de 3 slides:

El primero, con la obra y nombre del autor de la imagen

El segundo, un breve relato o anécdota del autor en relación al contexto de creación de la imagen, etc.

El tercero con una fotografía del autor para aumentar su visibilidad.

Semanario Brecha

REDISEÑO DE SISTEMA DE IDENTIDAD
EDITORIAL (MARCA, PRODUCTO IMPRESO
Y DIGITAL)

En 2019, junto con la Cooperativa LaBrecha, postulamos a los fondos Prodiseno (MIEM + CDU) para viabilizar económicamente el proyecto de rediseño del semanario. Se preveía actualizar la identidad editorial del semanario y la consecuente actualización de la web –en términos de diseño, pero fundamentalmente en términos de usabilidad y experiencia de usuario–, establecer normas de uso claras para la marca y directrices gráficas para la producción de piezas para redes sociodigitales. Estas acciones estaban enfocadas a mejorar sustancialmente los procesos de producción y diseño, aumentar la calidad de los productos gráficos y, por ende, en la revalorización del proyecto periodístico en el mercado local.

El rediseño fue un proceso participativo que involucró no solo a la directiva, sino que también a todos los editores en función y a los equipos de administración y archivo. Estuvo estructurado en tres etapas bien definidas: análisis y diagnóstico, proyecto, e implementación.; y las acciones se enfocaron, también, en mejorar sustancialmente los procesos de producción y diseño.

Una de las cuestiones relevantes del proceso de transformación que trajo aparejado el rediseño, fue, para todos quienes participaron en él, haber vivenciado el proceso de cambio no únicamente de

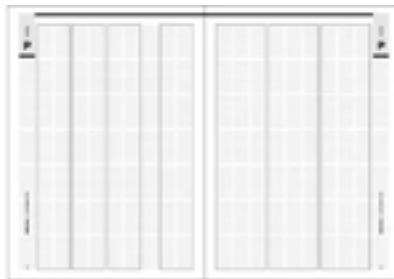




forma «superficial» en la forma del producto, sino que el proceso de discusión, trabajo y transformación obligó a repensar y reestructurar también ciertas prácticas internas de funcionamiento.

El cambio iniciado a partir del rediseño, devino en un cambio a la interna de la organización y tuvo su correlato en la sistematización y reordenamiento del trabajo en el semanario. ☉

* Proyecto financiado por los fondos concursables PRODISEÑO (MIEM + CDU).



Semanario Brecha

DISEÑO DE PORTADA

Diseño de la portada "Relecturas de un año perturbador" para el número anuario (27 de Diciembre de 2019) del semanario. ©



Semanario Brecha

DISEÑO DE PORTADA

Diseño de la portada "Vértigo" para el número 1774 (21 de Noviembre de 2019) del semanario, previo a las elecciones nacionales en nuestro país. ☺



Catwalk

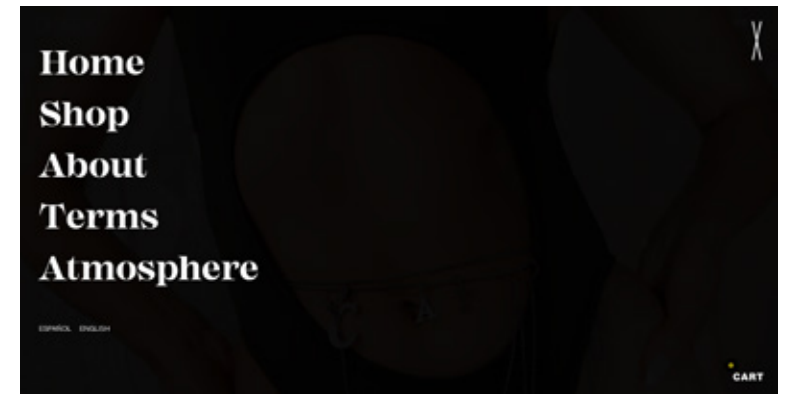
DISEÑO SITIO WEB: EXPERIENCIA Y ESTÉTICA DIGITAL

CATWALK es un emprendimiento independiente que, desde 2016, tiene por objetivo satisfacer la búsqueda de prendas íntimas exclusivas e innovadoras que colaboren a expandir los márgenes del erotismo mediante la exploración y proposición de nuevos universos asociados a la sensualidad.

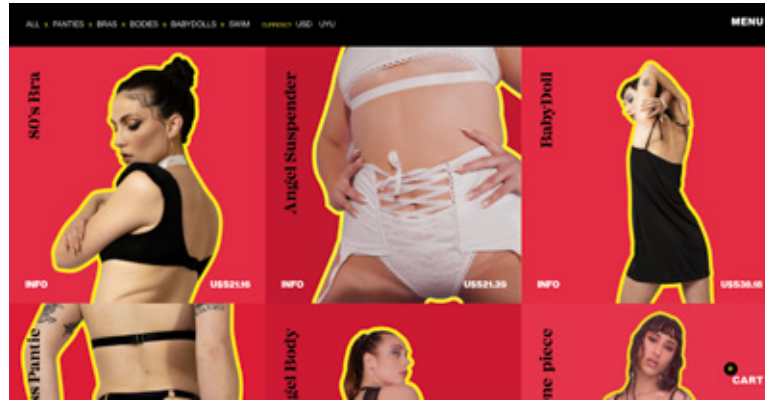
Este interés se manifiesta no sólo a través del diseño de las prendas que, con su materialidad y morfología buscan redefinir la forma de habitar y vestir nuestros cuerpos, sino también mediante la construcción de un fuerte componente visual asociado a la marca. Es esta manera de vincularse con sus públicos —mediante la producción de contenido fotográfico y audiovisual para su cuenta de Instagram— la que le ha permitido a CATWALK posicionarse como una marca de lencería referente en el entorno underground local.

Con el objetivo de perseguir el crecimiento de este emprendimiento, se identificó la necesidad de resignificar el valor de la marca y sus productos. Para esto se entendió indispensable la incorporación de un proyecto de diseño que colaborara a vehicular el crecimiento y desarrollo de CATWALK.

Para esto, se previó el diseño y maquetación de un sitio web que permita efectivizar la comercialización del producto sin la necesidad de un espacio físico que aumente los costos fijos de la empresa. Esta plataforma actuará como una extensión de la marca en un formato destinado específicamente a la venta, lo que permitirá trabajar los contenidos de manera cuidada y atractiva. ☺

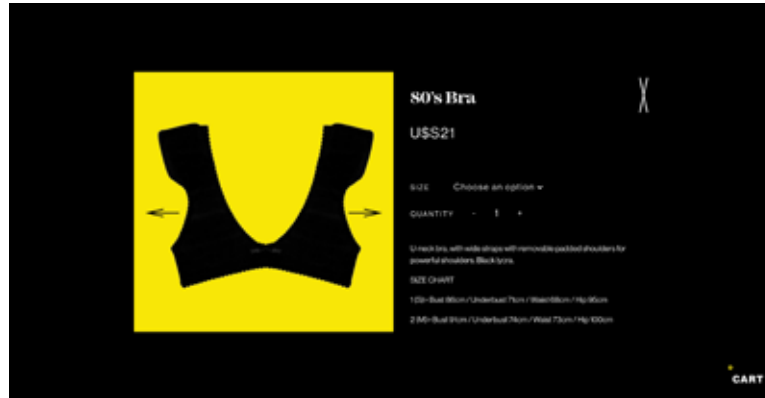


* Proyecto financiado por los fondos concursables
PRODISEÑO (MIEM + CDU).

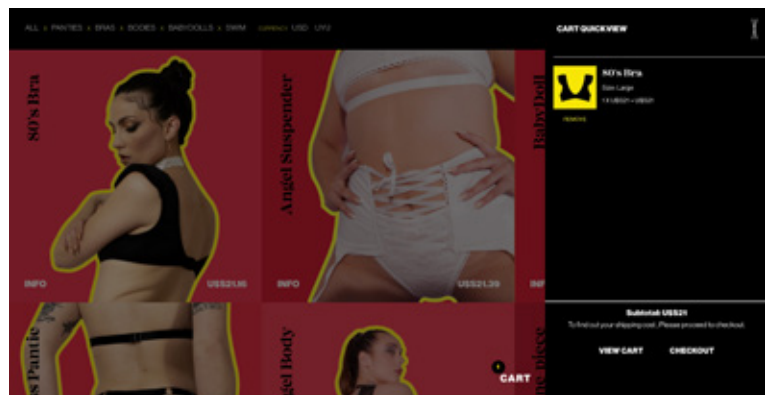


- Catálogo de productos: Se definió que el catálogo de productos se presentaría en una grilla modular de tres columnas. Desde esa instancia de navegación se puede saber el nombre de la prenda, su costo y se la puede agregar al carrito.

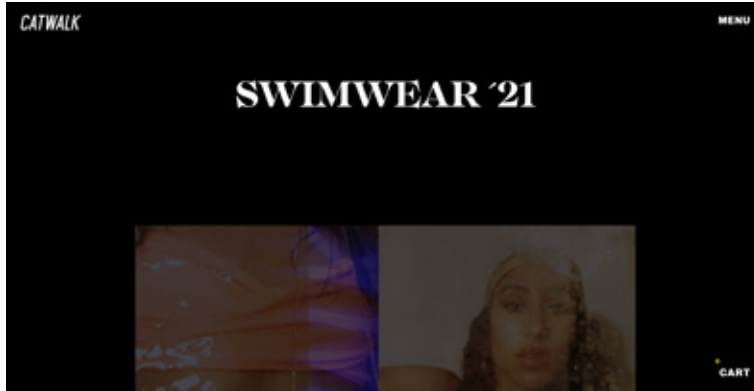
En la parte superior se encuentra los tipos de productos a partir de los cuales se puede filtrar la búsqueda.



- Detalle de producto: En caso de querer ver el detalle del producto, al hacer click, se despliega una ventana emergente donde se puede elegir, rápidamente y sin salir de la página de STORE central, el talla, la cantidad, y ver detalles como el material de la prenda. En esta instancia el producto se puede ver solo, sin modelo, para su mejor apreciación.



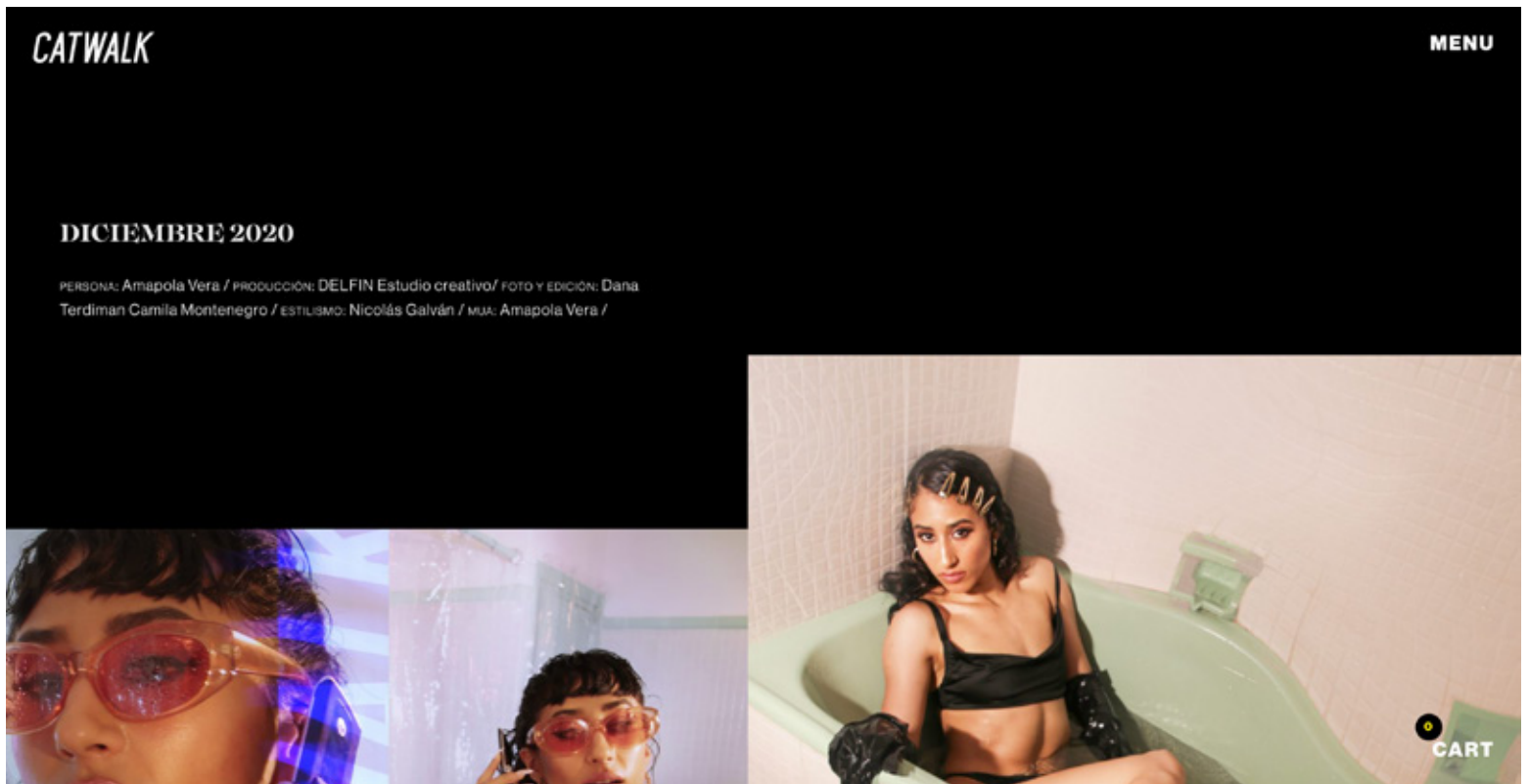
- Carrito de compras: Al hacer click en el botón del "cart" (parte inferior derecha de la pantalla) se ingresa al carrito donde la persona puede corroborar los ítems que ha agregado a la lista. El mismo se despliega como un slide de la parte derecha de la pantalla.



- Esta sección representaría la traslación del fuerte componente visual asociado a la marca y mediante el cual ésta se ha vinculado, desde su surgimiento, con sus públicos. Es la producción de contenido fotográfico y audiovisual para su cuenta de *Instagram* la que le ha permitido a CATWALK posicionarse como una marca de lencería referente en el entorno *underground* local.

En ese sentido, resultó de interés trasladar parte de ese repertorio al sitio web, seleccionando algunos registros para cada colección y presentándolos en una suerte de bitácora estética de la misma.

En esta sección, cada scroll llevará a un momento diferente en el que se verán algunas fotografías/videos y los créditos correspondientes. Esto permitirá también visibilizar el trabajo de artistas y diseñadores locales en estas producciones.



- Desde la página de HOME, al hacer scroll hacia abajo, se propuso un carrusel de imágenes donde se podría conocer a la comunidad "CatSociety", concepto que la marca ha venido trabajando hace ya un tiempo y que ha logrado el interés y una interacción significativa con sus clientes quienes, mediante hashtags, comparten sus imágenes en Instagram utilizando las prendas de la marca.

Se entendió que era importante trasladar este vínculo al sitio web, evidenciando que CATWALK no propone solamente productos de lencería sino un concepto asociado a la sexualidad.

Para esto se desarrolló un lettering.



* Proyecto financiado por los fondos concursables FONAM.

Cinco

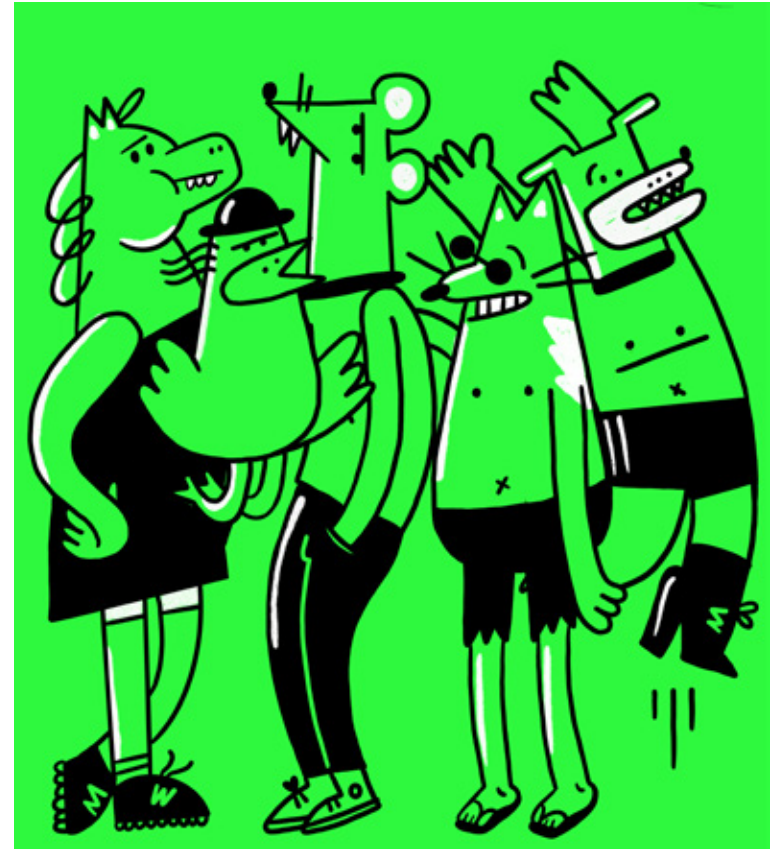
ILUSTRACIÓN • IDENTIDAD VISUAL

El siguiente proyecto pretende visibilizar la cultura musical montevideana mediante la resignificación de espacios cotidianos de la ciudad que, en este contexto, ofician como escenarios musicales. En ese sentido, *Cinco* propone una atmósfera atípica, invitando a los músicos a salir de sus contextos habituales de expresión, y a nosotros, detrás de la pantalla, a adentrarnos en una experiencia musical diferente.

Este programa digital prevé un desarrollo de cinco temporadas, las cuales girarán en torno a una temática diferente intentando visibilizar diferentes aspectos de la ideosincracia local. La primera temporada, cuya producción es posible gracias al Fondo Concursable de la Música (FONAM), gira en torno al fútbol y los capítulos fueron filmados en diferentes canchas de fútbol 5 de la ciudad.

Esta premisa, que se caracteriza por yuxtaponer universos que a primera vista están alejados, se traslada a la marca que, por su parte, reúne cinco personajes cuyas características animales/humanoides integran una comunidad atípica que tiene por objetivo materializar el universo híbrido de *Cinco*. Estos personajes que nos acompañan por todos los episodios reúnen una selección de especies típicas del contexto urbano de nuestra ciudad.

A su vez, se diseñó un sistema visual que previera elementos estables y variables que permitieran una apertura visual en cada temporada. Es así que, tanto la cromática como los recursos visuales que acompañan la marca y los personajes varían y se ajustan a la temática en cuestión. ©







- Este proyecto prevé cinco temporadas que giren en torno a cinco temáticas diferentes que tengan que ver con rasgos clásicos de la cultura montevideana. La siguiente temporada se denominará *Calle* y sucederá en espacios de tránsito clásicos de nuestra ciudad.

Semana de Arte Trans

Tercera edición

DIFUSIÓN DIGITAL • DISEÑO EDITORIAL

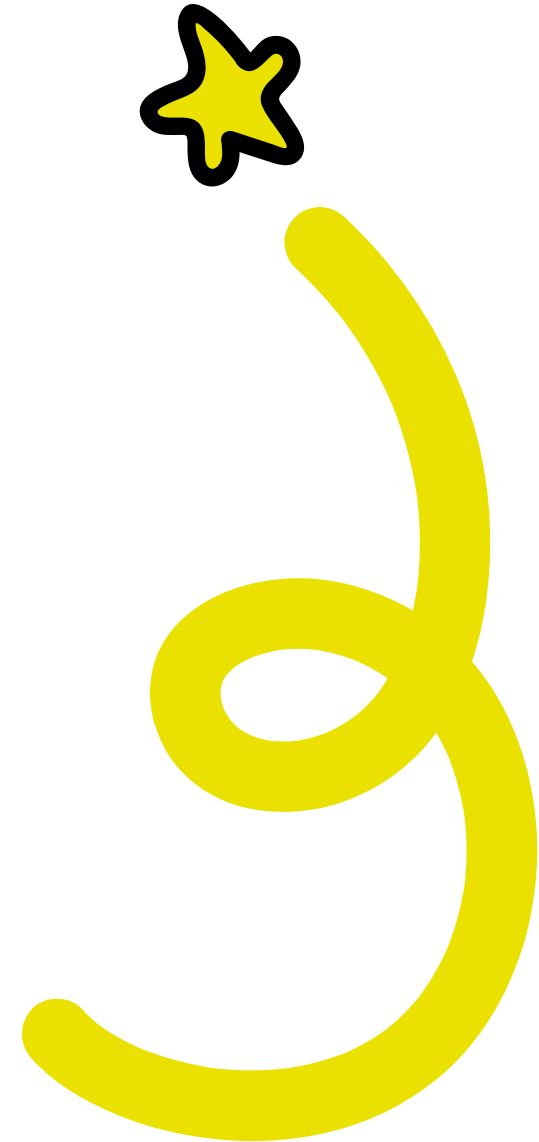
La Semana de Arte Trans es un programa de la Secretaría de la Diversidad de la Intendencia de Montevideo que apunta a visibilizar a las personas trans y a las miradas no heteronormativas sobre ellas como sujetas del derecho humano a la cultura.

Se trata de un Festival Internacional de Arte que cada año ocupa espacios culturales de referencia en la ciudad a la vez que apunta a llegar a distintos territorios de Montevideo con música, teatro, danza, fotografía y artes plásticas; genera espacios de experimentación, intercambio y formación en las diversas disciplinas artísticas; y promueve la reflexión y el debate sobre el arte y las personas trans en el contexto latinoamericano.

La SAT es una acción afirmativa para el efectivo ejercicio del derecho a la cultura y es, finalmente, un espacio de encuentro, visibilización y celebración de artistas nacionales y de la región latinoamericana.

En su segunda edición (2018), el Festival trabajó en el diseño de una identidad visual que implicó la creación del logotipo SAT y la característica paleta amarilla y negra que, al vincularse al activismo relacionado a la defensa y promoción de la Ley Trans, logró una notoria popularidad. Este hecho logró perpetuar la propuesta cultural en el imaginario popular uruguayo.

Para su tercera edición, el interés estaba orientado a generar una propuesta visual que estuviera fuertemente enfocada en la celebración, en el dinamismo propio de una libertad creativa latente y en el encuentro de saberes, reconociendo a la población trans como protagonista. Es así que el amarillo, si bien central, es ahora acompañado por una paleta cromática extensa y vibrante; el logotipo es intervenido con brillos; y los artistas, las estrellas, son introducidos en un universo dinámico mediante la apertura de ventanas coloridas. ☼



- La propuesta de esta edición estuvo fuertemente enfocada en la difusión web, por lo que se diseñó una batería de piezas digitales como GIFS animados que presentaban las actividades del Festival y develaban a los artistas invitados.





- La paleta de colores y los elementos icónicos variaban según la temática de la actividad en la que participaba el artista (conferencia, fotografía, música, artes visuales, teatro, etc).



Deconstruyendo ficciones

Un estudio discursivo de las piezas gráficas
en el medio local

INVESTIGACIÓN • DISEÑO EDITORIAL

Esta investigación, de carácter exploratorio y de enfoque político-discursivo, pretende indagar en la escena actual de la producción visual independiente de Montevideo que resiste a los discursos de la tradición de la subjetivación sexual. Dicho abordaje tiene como objetivo visibilizar las interrelaciones que se establecen entre estas producciones y las convenciones presentes en el contexto sociocultural local que opera como principal sistema de validación.

Esto requirió la construcción de un marco teórico que inicia por el proyecto moderno como gran perpetuador de un sistema heteronormativo del gobierno del cuerpo en la sociedad occidental. Este se detiene posteriormente en la imagen como tecnología política y dispositivo de ordenamiento social y por último en los discursos disidentes a este sistema sexo/género que proponen otros imaginarios que escapan a la repetición de algunos estereotipos específicos.

En una segunda instancia se realizó una búsqueda de diferentes emergentes visuales y, mediante una metodología cualitativa, se procedió con el análisis de los enunciados estéticos seleccionados como unidades de información de esta investigación.

Finalmente se desarrollaron conclusiones derivadas del proceso de investigación que funcionarán como disparadores de reflexiones teórico-prácticas sobre el valor del diseño de comunicación visual como herramienta política y su aporte específico en las reivindicaciones relacionadas con la perspectiva de género en Montevideo.

En su formato físico se replican las lógicas de un fanzine, recurriendo a un formato A5 y utilizando una sola tinta, con el fin de asegurar su fácil reproducción fuera del contexto académico en la que fue gestada. El mismo propone un orden de lectura invertido, lo que se presenta como una metáfora del contenido y los objetivos de la investigación. ☺

* Trabajo realizado en conjunto con José Alvariza. El mismo se puede visitar en:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/20217>





- El fanzine se lee de atrás hacia adelante por lo que, lo que normalmente sería la contratapa, en este caso es la tapa. De igual manera, en la primera página se incluye el siguiente texto que introduce esa particularidad: "Deconstruir lo establecido es un ejercicio que nos invita a volver sobre nuestros pasos y revisar nuestras *verdades*. Este proceso puede resultar incómodo."





- En el marco teórico se aprovecha para incluir un pequeño análisis que se presenta como un paréntesis dentro del cuerpo central de la investigación que apoya y refuerza el discurso que se está construyendo. Allí se presenta una recopilación de algunos ejemplos de la Modernidad donde la imagen opera como una tecnología de género.





- ▶ Para asegurar su correcta lectura, se incluye en la primera página del orden de lectura tradicional un indicador visual que redirecciona a aquellos lectores que hayan abierto el fanzine del lado incorrecto. De igual manera, la tapa (en este caso contratapa) se presenta vacía de información.





- Dentro de un sobre naranja se incluyen los anexos de la investigación que se presentan como un mapa de búsqueda en el que se grafican las etapas de trabajo, los lugares visitados y las imágenes encontradas, que a su vez se organizan dentro de un repertorio que las clasifica en dos grandes categorías: imágenes que perpetúan los discursos de la tradición sexual, e imágenes que interpellan los discursos de la tradición sexual.

Esta última se subdivide luego en tres partes, entre las cuales se ubican las unidades de información del proyecto y que establecen los ejes de análisis: producciones independientes que, por medio de la significación visual explícita, interpellan los signos estables de la tradición sexual.

Prison to prison

Una historia íntima entre
dos modelos arquitectónicos

IDENTIDAD VISUAL • DISEÑO EDITORIAL

Se trata del diseño de comunicación visual elaborado para acompañar al proyecto uruguayo *Prison to Prison* a la 16ª Bienal de Arquitectura en Venecia (2018). Se realizó la identidad visual y el catálogo que se expuso en el pabellón uruguayo en la Bienal.

Prison to Prison invita a reflexionar sobre el rol de la arquitectura en la construcción de sistemas carcelarios. En este sentido la identidad gráfica propone evidenciar la relación de tensión entre dos modelos de cárcel antagónicos proponiendo un sello identificativo que se reformula constantemente en su versión animada.

Este juego visual refleja conceptualmente no sólo la situación de relación anterior, sino que da cuenta de un abordaje inquieto; un proyecto colectivo que está atravesado por diversas posturas sobre la temática.

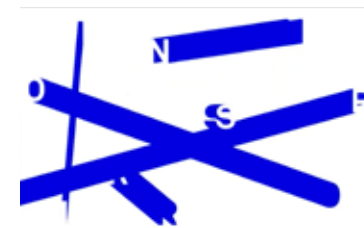
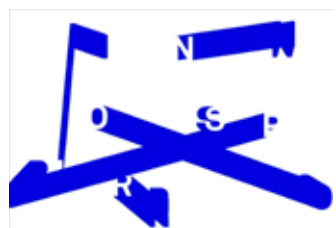
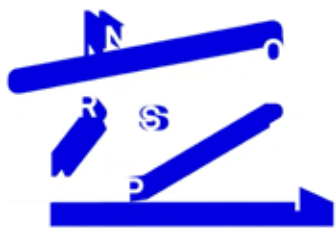
El catálogo opera metafóricamente como una caja de herramientas donde no se pretende sesgar la mirada del lector. Es por esto que los contenidos se ofrecen de manera «arbitraria», permitiendo una lectura no lineal y por ende invitando a tener una aproximación libre y auto-construida a la temática. ☺

*Sello de calidad de la 6ta Bienal Iberoamericana de Diseño (Madrid). Trabajo realizado junto a Sofia Ganduglia.





- Registro de la fachada del pabellón de Uruguay con la gráfica de la propuesta ganadora del 2018, *Prison to Prison*.
- Capturas de la marca en su versión animada. Este uso fue previsto tanto para la web como para proyecciones audiovisuales en el pabellón.





➤ Teniendo en cuenta que la discusión planteada por el equipo uruguayo era compleja, el catálogo fue pensado como una caja de herramientas que reuniera la visión de personalidades de diversos campos del saber y que permitiera al lector hacer sus propias costuras. Este aspecto fue decisivo para la resolución editorial de la pieza.

Es así que se propuso el diseño de un catálogo A4, compuesto por 5 subformatos diferentes que se ajustan a una única grilla. Cada subformato se aplica a un tipo de contenido y estos conviven en una única publicación. De esta manera, cuando se está leyendo un contenido específico, su formato correspondiente se destaca por encima de los otros, aunque el resto sigue visible debajo de éste, reforzando la idea de multiplicidad de enfoques.

➤ El desorden aparente de los contenidos refuerza la idea de que hay múltiples recorridos y abordajes para la lectura del catálogo y por ende de la problemática. En consecuencia desde el Sumario se presentan los contenidos en desorden y simplemente se destacan los dos textos iniciales que operan como puntapié para el abordaje de esta pieza.



- Registro de la exposición de productos de diseño seleccionados en la Bienal Iberoamericana de Diseño, Madrid 2018.



Myo

ILUSTRACIÓN • MURAL

Mural para MYO, residencia para estudiantes de intercambio ubicada en el centro de nuestra ciudad.

La premisa estaba orientada a retratar las tradiciones y rasgos característicos de nuestro país mediante una composición sencilla y atractiva.

El sol, la playa, una noche estrellada, el fútbol, el candombe y el campo son los elementos seleccionados para este relato. ☺



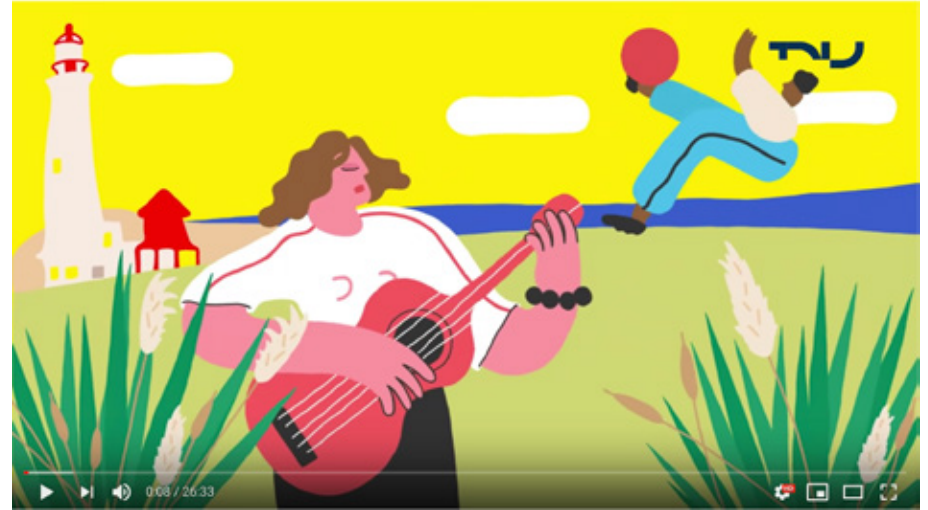


Monumento de país

ILUSTRACIÓN • IDENTIDAD VISUAL

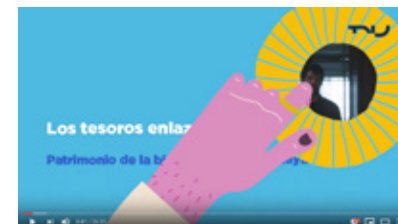
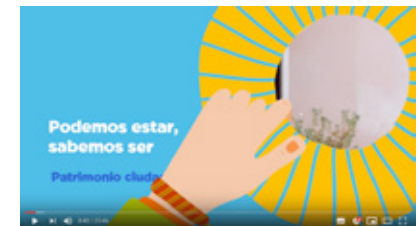
Ilustración y diseño gráfico para el programa MONUMENTO DE PAÍS, ganadora de los fondos concursables de TNU. Dicho programa recorre, en 13 capítulos, los diversos patrimonios que podemos encontrar en Uruguay, con una perspectiva de divulgación cultural.

El interés de la propuesta gráfica estuvo en resignificar el concepto de *patrimonio* presentándolo como una noción dinámica y en constante transformación. En este contexto, la introducción animada presenta personajes en diferentes escenarios que forman parte de las múltiples riquezas culturales y naturales de nuestro país. Tanto históricas como cotidianas. ©





- ▶ Entendiendo a los propios ciudadanos como los protagonistas en la construcción de nuestra identidad colectiva, cada capítulo es develado por un personaje diferente. Esto se vió como una oportunidad para retratar una población inquieta y diversa.





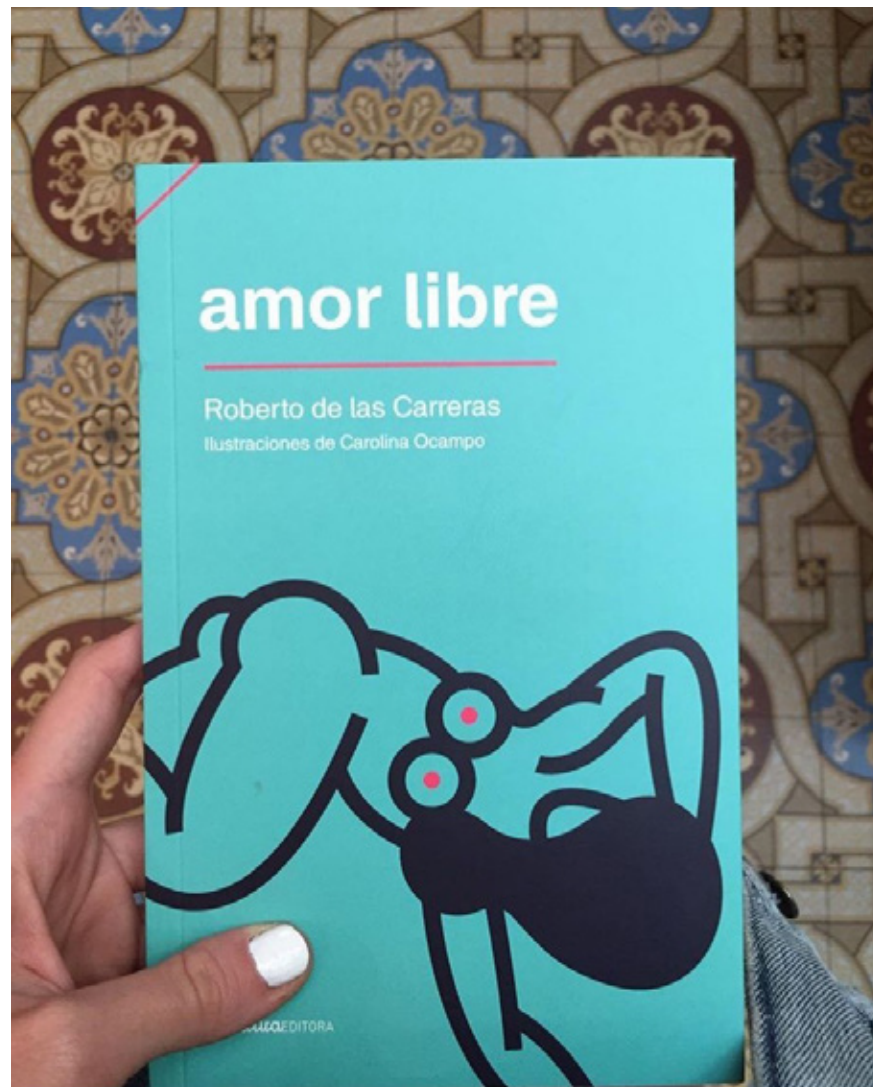
Amor libre

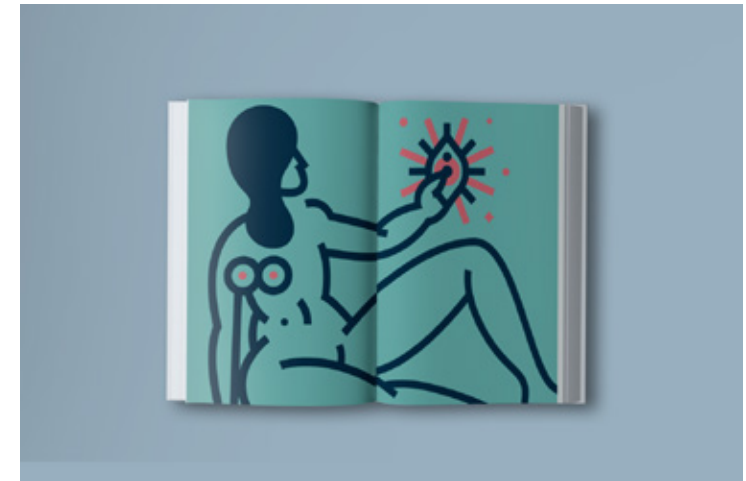
ILUSTRACIÓN

Ilustraciones para la reedición de *Amor libre*, un clásico de Roberto de las Carreras, el dandy más excéntrico y libre que vio nacer Uruguay, publicado en 2018 por Criatura Editora.

Esta reedición se presentó como una oportunidad para utilizar un lenguaje visual contemporáneo que colaborara a instalar el texto en otras coordenadas temporales.

La mujer se presenta en este caso como la protagonista del relato visual y es aquella que se libera del peso de la figura masculina y transita un proceso de reconocimiento y control de su sexualidad. ☼







No me asusta el acertijo

IDENTIDAD VISUAL

La siguiente marca fue realizada para un taller de pintura para personas ciegas y de baja visión llamado *No me asusta el acertijo*.

En su versión estática la misma se presenta como un isologotipo que retrata el disfrute asociado a la digitopintura dónde el tacto, el olfato y el oído son protagonistas.

En su versión animada se propone un guiño asociado al nombre (acertijo, descubrimiento) donde algunas de las letras del logotipo se develan en estas zonas protagónicas. ☺



Taller de pintura para personas ciegas y de baja visión



Taller de pintura para personas ciegas y de baja visión



Taller de pintura para personas ciegas y de baja visión

Septem

IDENTIDAD VISUAL • DIRECCIÓN ARTÍSTICA

Identidad visual, dirección artística y diseño de piezas impresas para *SEPTEM*, dúo de diseño. Su mesa *Planar* fue ganadora del Prêmio Salão Design (San Pablo) en la categoría estudiantes.

Uno de los rasgos característicos de *Planar* es que, mediante el pliegue de láminas de acero, propone un nuevo concepto de diseño a partir de un material tradicional. Esto da como resultado una pieza angular y versátil que, mediante la rotación del mueble, ofrece múltiples superficies de apoyo. El sistema de piezas gráficas diseñadas para su presentación pretendía utilizar estas características como idea fuerza.

Esto constó, por un lado, de un folleto/afiche que, al igual que *Planar*, ofrecía información de la mesa repartida en las diferentes caras de un papel plegado. Este guiño se trasladaba a la tarjeta personal que, al presentar la información en diferentes sentidos, invitaba al lector a rotar la pieza.

La fotografía de producto estuvo orientada a mostrar la versatilidad de la mesa, así como resignificar el material utilizado, poniéndolo en diálogo con otras texturas (tapiz, madera, vegetación) y acentuando así rasgos como lo cálido y doméstico, que pocas veces se asocian a este material. ☉





Red de infancia y adolescencia

PROYECTO FINAL DE CARRERA • IDENTIDAD VISUAL • ILUSTRACIÓN

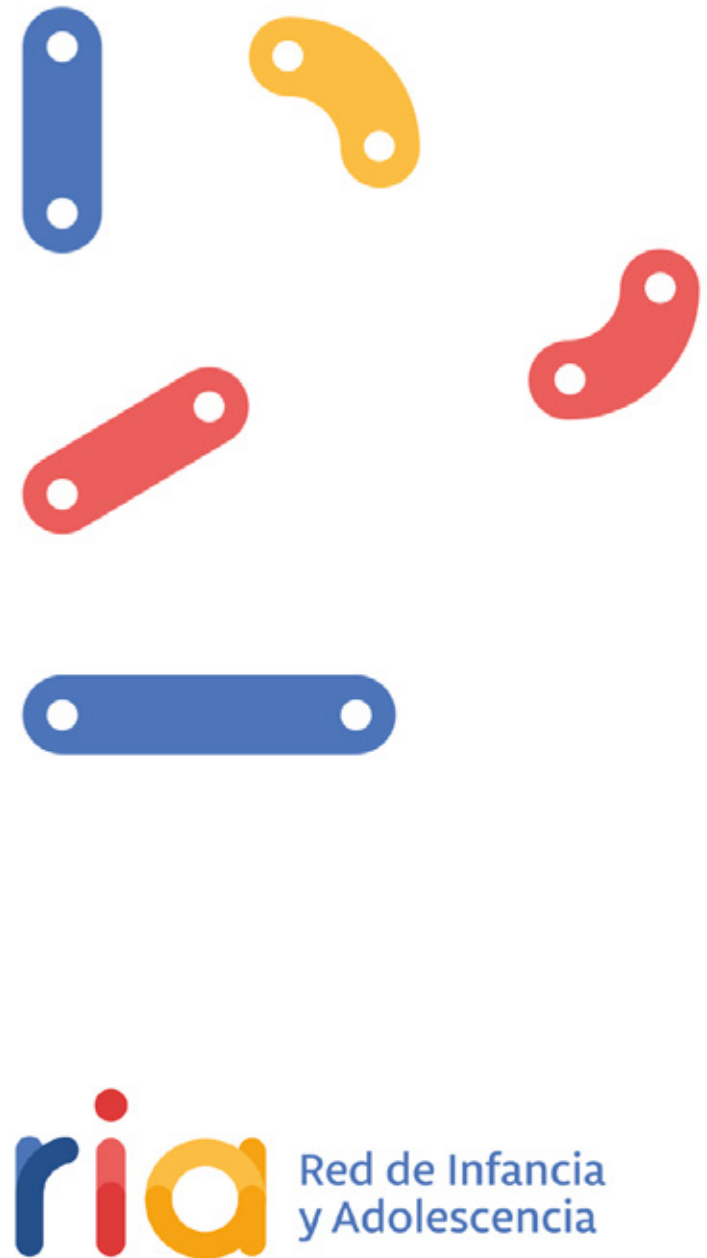
Este es un proyecto que surge en el contexto académico con el objetivo de obtener mi título de grado. El mismo se propone trabajar en el presente de niños, niñas y adolescentes de Montevideo para construir, en comunidad, un futuro dónde rasgos sociales como la identidad, la participación y la interacción sean fortalecidos.

Este interés se vehiculizó mediante la selección de un comitente que tuviera un vínculo directo con el territorio y la población joven de distintas zonas de la ciudad. Es así que este proyecto se propuso trabajar con la Red de Infancia y Adolescencia (RIA), una agrupación que reúne diversas instituciones avocadas al trabajo con la infancia y la adolescencia en diferentes zonales de Montevideo.

Los objetivos de este proyecto buscan fortalecer, desde el lugar de la disciplina, los establecidos por la Red por lo que se propone desarrollar un programa de comunicación visual para RIA que contribuya al fortalecimiento del vínculo de niños, niñas y adolescentes con su entorno barrial y comunitario. A su vez, se buscó fortalecer el rol de esta agrupación desarrollando un sistema de trabajo que estuviera basado en la proposición de iniciativas barriales positivas que aportaran al desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, ubicándolos como un pilar fundamental del esquema social.

Así, *participación*, *interacción* y *experiencia* se transforman en tres conceptos clave para orientar la propuesta gráfica y conceptual elaborada para esta organización. De esta manera el partido conceptual que articula el proyecto fue: *Niños, niñas y adolescentes como constructores de nuevas realidades.* ☺

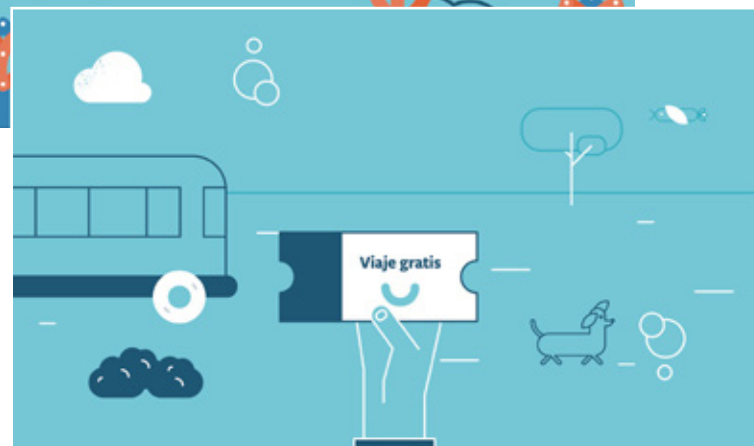
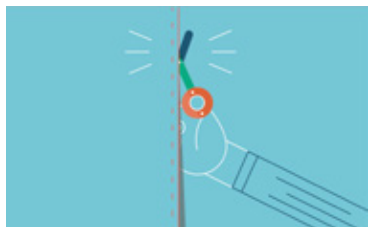
*La carpeta completa de este trabajo se puede visitar en:
<https://sites.google.com/view/proyectofinaldecarrera/proyectos/proyectos-finales>



- El lenguaje gráfico, el discurso, el nombre y demás elementos de la identidad, se conjugan de forma coherente para acercar a la institución a sus públicos. La marca los invita a ser parte de la propuesta, apropiándose de sus códigos, sus intereses, sus prácticas, los lugares que frecuentan o los medios que consumen. Cada actor del territorio es involucrado con el objetivo de darle a niñas, niños, jóvenes y adolescentes el lugar de protagonistas.
- Se utilizó como elemento estructural del sistema visual la ilustración. El segundo elemento protagónico del sistema son piezas geométricas que, variando su posición, forma y posibles combinaciones entre sí, habilitan la modularidad, adaptación y creatividad. Las mismas representan la construcción colectiva y habilitan un universo imaginativo que denota frescura y juventud. Este insumo permitirá resoluciones diversas que atenderán distintas necesidades e intereses comunicativos y se pueden utilizar para construir y comunicar cualquier mensaje, permitiendo a la identidad alcanzar todos los puntos de contacto de manera coherente y dinámica.







- Selección de fotogramas de una pieza audiovisual de difusión.

Sinergia cowork

GRÁFICA APLICADA • SEÑALÉTICA

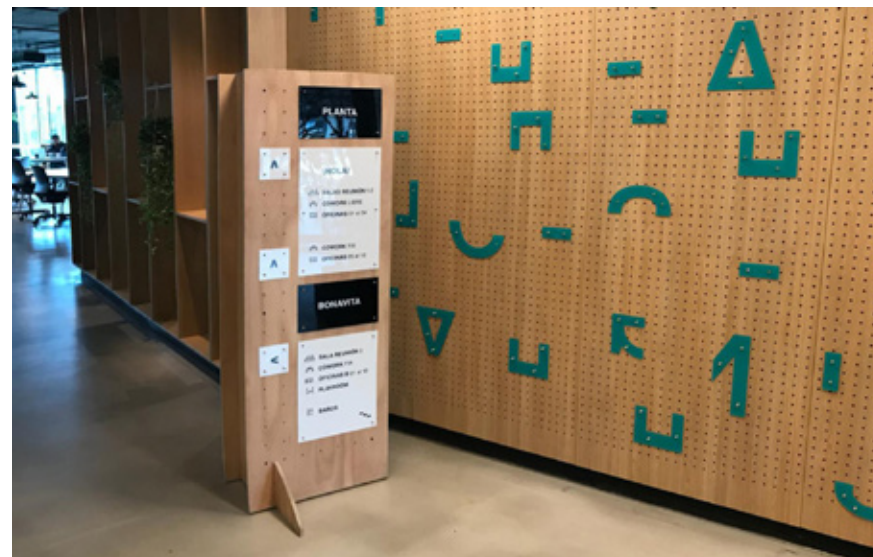
El siguiente es un proyecto que, diseñado desde la intersección entre el diseño y la arquitectura para SINERGIA Cowork, desarrolla una propuesta de señalización y gráfica aplicada que tiene como principal desafío ser lo suficientemente práctica y versátil como para poder adaptarse y ser aplicada a los diferentes edificios de una compañía en pleno desarrollo y cambio.

Ante la necesidad de establecer criterios que colaboren a homogeneizar la propuesta espacial de los edificios de SINERGIA, se parte de los rasgos originales y característicos de su marca preexistente y se amplifica el espectro gráfico desarrollando nuevos insumos coherentes que den respuesta a nuevas necesidades específicas.

A su vez, el doble desafío de incorporar la presencia de marca a la experiencia de “habitar”, teniendo en cuenta los criterios que dicta la propuesta arquitectónica de cada edificio, es abarcado con una respuesta espacialmente amigable y que se adapta a cada espacio y que a su vez prevé, tanto un impacto gráfico, como una presencia tridimensional.

Para esto, la flexibilidad y la adaptabilidad no son sólo premisas, sino también herramientas incorporadas a este proyecto multidisciplinar que permiten una implementación ajustada a cada circunstancia ofreciendo un sistema coherente y reconfigurable. ☺

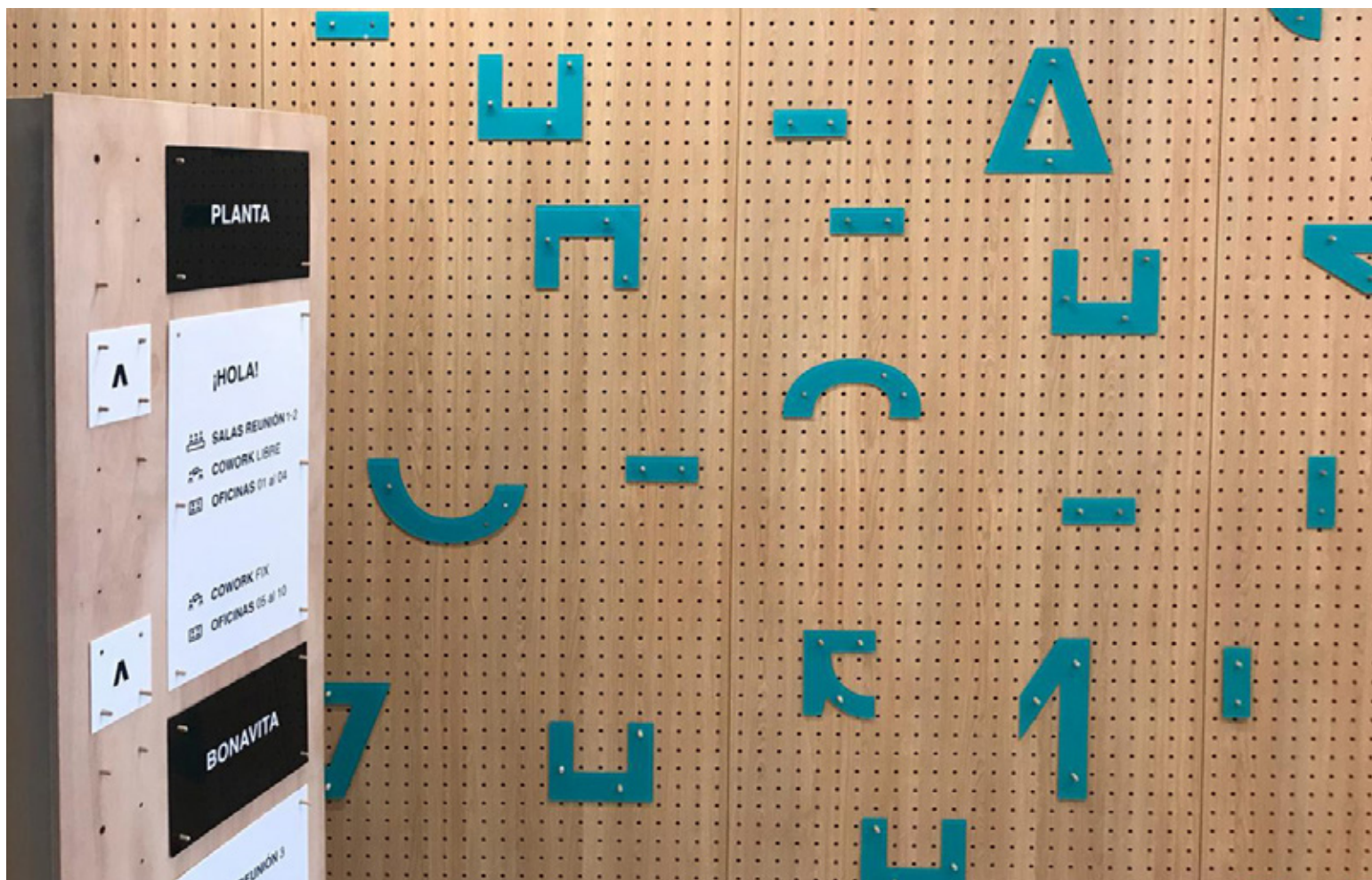
*Trabajo realizado junto a TIMB arquitectos.

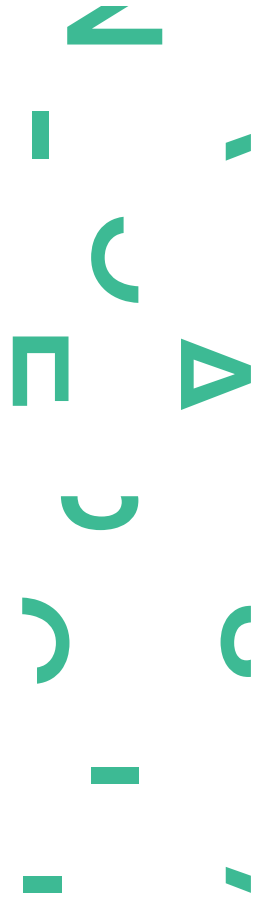


- La señalización de espacios reconfigurables como salas reunión y oficinas se presenta en cajas de acrílico móviles lo que permite quitarlas rápidamente cuando el espacio debe transformarse para darle otro uso.
- El vinilo, aplicado en cualquier superficie, asegura la reducción de costos en caso de modificar cualquier información.



- Los elementos protagonistas en este sistema de señalización son las superficies microperforadas que permiten un uso flexible y dinámico de los espacios y su señalización. El material base de las mismas varía dependiendo del local de SINERGIA en el que se implemente.





- ▶ El sistema de señalización retoma los fragmentos de la textura característica de la marca para construir los diferentes íconos de nomenclatura.

Catwalk lingerie

DISEÑO GRÁFICO • DIRECCIÓN DE ARTE •
POSTPRODUCCIÓN

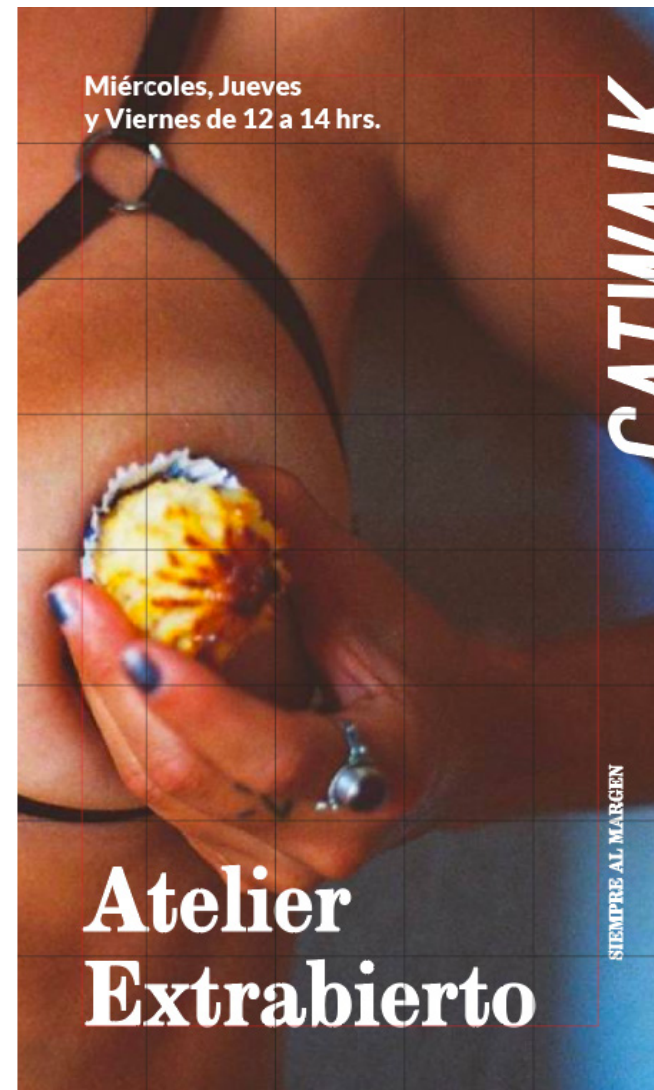
Catwalk es un emprendimiento independiente que, desde 2016, tiene por objetivo satisfacer la búsqueda de prendas íntimas exclusivas e innovadoras que colaboren a expandir los márgenes del erotismo mediante la exploración y proposición de nuevos universos asociados a la sensualidad.

Este interés se manifiesta no sólo a través del diseño de las prendas que, con su materialidad y morfología buscan redefinir la forma de habitar y vestir nuestros cuerpos, sino también mediante la construcción de un fuerte componente visual asociado a la marca. Es esta manera de vincularse con sus públicos —mediante la producción de contenido fotográfico y audiovisual para su cuenta de Instagram— la que le ha permitido a *Catwalk* posicionarse como una marca de lencería referente en el entorno *underground* local.

En los últimos años, he tenido la oportunidad de colaborar de diferentes maneras con este proyecto, entre ellas, en la conceptualización de la marca, dirección de arte y post-producción de campañas fotográficas, lettering para sellos y desarrollo de piezas gráficas específicas.

Por otro lado, esta marca realiza constantemente colaboraciones con diversos artistas locales que aportan su estética a la producción de contenidos de difusión, ya sean campañas audiovisuales o fotográficas. Si bien ese es uno de los principales valores de *Catwalk*, ha supuesto un desafío para la marca a la hora de asegurar su coherencia comunicativa.

Es por eso que, en el 2018, estuve a cargo de la realización de un manual de marca que estableciera criterios gráficos constantes que colaboraran construir y asentar la voz de *Catwalk*. El mismo implicó la selección de una paleta tipográfica mixta, una grilla de construcción para contenidos de difusión en redes sociales, el claim *Siempre al Margen*, normas para el uso de la fotografía, entre otras. ☺





CATWALK

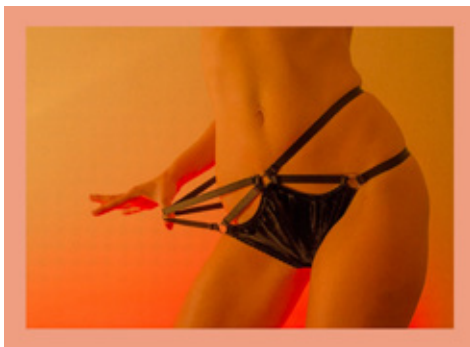
**CAROLINA
OCAMPO** ———
LIC. DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

61



CAROLINA
OCAMPO ———
LIC. DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

62



Revista Lento

ILUSTRACIÓN

Encargo de ilustraciones para ficciones y artículos de la Revista Lento en los últimos 3 años. Las mismas han sido mayoritariamente producciones digitales y exploran diferentes estéticas dentro del universo vectorial. ©

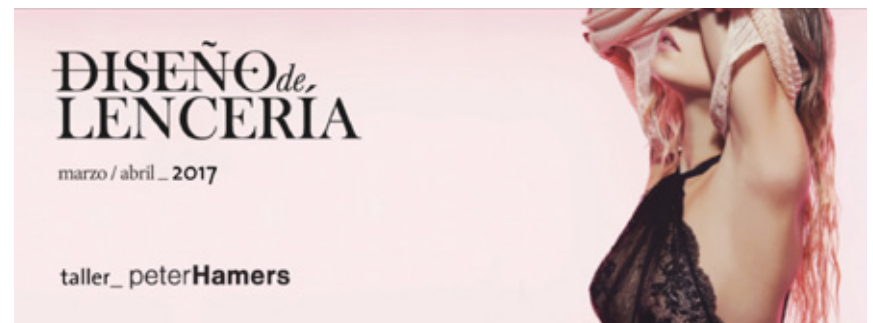
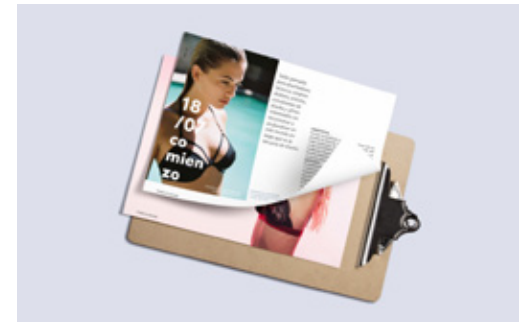
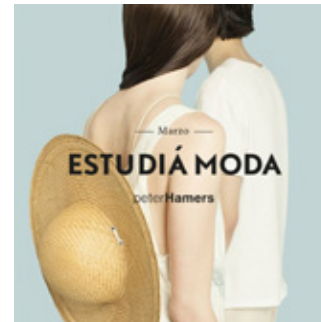


Peter Hamers

Fashion Design School

IDENTIDAD VISUAL

El siguiente proyecto consistió en el rediseño de la identidad de la escuela de diseño Peter Hamers. En este proceso no sólo se construyó una nueva marca y así un sistema tradicional de piezas impresas, si no que se enfocó en establecer los criterios visuales necesarios que permitieran construir su identidad en redes sociales que, hasta el momento, estaba desatendida e impactaba negativamente en la interacción de la Escuela son sus públicos jóvenes. ©



Otro tavella y los embajadores del buen gusto

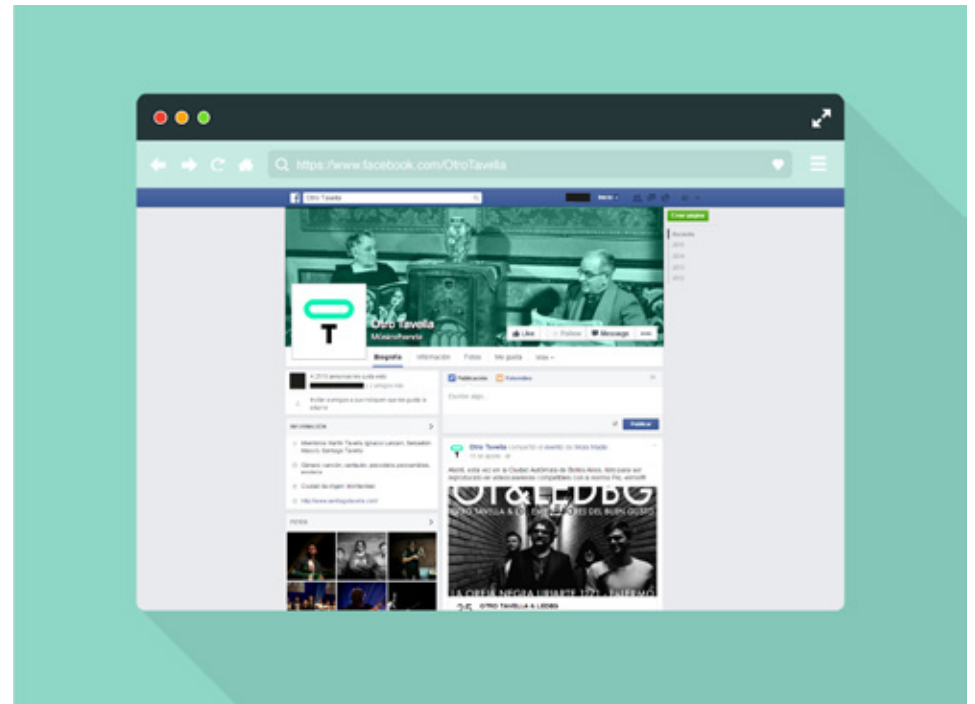
DISEÑO GRÁFICO

Diseño de logotipo y aplicaciones específicas para la banda uruguaya de rock alternativo *Otro Tavella* & *los Embajadores del Buen Gusto*. ©

*Trabajo realizado junto a Andrés González



OTRO
TAVELLA
*& los embajadores
del buen gusto*



Text11

IDENTIDAD VISUAL • DISEÑO EDITORIAL

A través del puente generado por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UdelaR) entre dos de las disciplinas que se dictan allí, se propuso una dinámica interdisciplinar en la que un equipo de estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual (LDCV) diseñarían la identidad del evento promocional de la Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD), así como el catálogo que contiene los proyectos finales de los estudiantes de último año.

La temática del evento era el sonido dado que ese concepto había sido el marco para la producción curricular de las colecciones de moda de todos los estudiantes, quienes habían interpretado y producido en base a ese concepto.

Es así que la propuesta gráfica, tanto del catálogo como de las piezas de difusión, buscaba representar una sonoridad compleja y contundente resultante del diálogo y la contraposición de las múltiples visiones de los estudiantes mediante una trama de líneas irregulares.

Así, cada estudiante estaba representado en esa trama sonora que se desplegaba en las tapas del catálogo mediante una línea cuya posición se retomaba luego en el interior a la hora de mostrar su proyecto.

* Sello de calidad de la 4ta Bienal de Diseño Iberoamericano - Madrid

* Trabajo realizado junto a Manuel Serra, Daniela Hernández, Virginia Cavallaro y coordinado por Lucía Stagnaro.





↑

← **CHAROLAND.TUMBLR.COM** →

↓