

LA INCIDENCIA DEL TRANSPORTE EN EL DESARROLLO DEL TURÍSTICO DEL URUGUAY

El caso de ONDA (1935-1980)

Rossana Campodónico*
Nelly da Cunha**
Universidad de la República
Montevideo - Uruguay

Resumen: La empresa de autobuses ONDA (Organización Nacional de Autobuses) se creó en 1935 luego que el Estado inauguró la estratégica ruta que unía Montevideo con Colonia, lugar de arribo de turistas que cruzaban el Río de la Plata. La novel empresa combinaba sus frecuencias con los vapores y aviones, práctica que la vinculó desde el inicio con el transporte de turistas además de promover el tránsito de los uruguayos a escala nacional. El artículo indaga la estrategia de esta empresa que posibilitó la movilidad entre un lugar de origen y otro de destino facilitando el tránsito regional. Da cuenta de su compleja capacidad empresarial abordando múltiples facetas: el impulso a emprendimientos turísticos, su contribución en la ampliación de la escasa red caminera, la modernización del transporte hacia la costa del país y el sur de Brasil así como la instalación de agencias en los países vecinos. Se hace referencia a su contribución en el tardío desarrollo del turismo termal ampliando sus servicios al de hospedaje. Se destaca el éxito de la empresa como resultado del complejo entramado de actividades conexas de transporte, turismo y su vinculación con el Estado.

PALABRAS CLAVE: comunicaciones, turismo, autobuses, emprendimientos turísticos

Abstract: Transport Impact on the Tourist Development of Uruguay. The case of ONDA (1935-1980). The bus company ONDA (National Organization of Buses) was established in 1935 after the State opened the strategic route linking Montevideo with Colonia, destination of the tourists crossing the Rio de la Plata from Buenos Aires. The fledgling company combined its frequencies with aircrafts and steamboats, practice connected from the beginning with the transport of tourists and nationals from Uruguay. The article analyzes the strategy of the company that allowed mobility between a place of origin and a destination providing regional travel addressing also their complex multi-faceted entrepreneurship: the impulse to tourist enterprises, their contribution in expanding the imperfect road network, the modernization of transportation to the Uruguayan coast and southern Brazil, as well as the opening of agencies in neighboring countries. It refers to its contribution during the late development of thermal tourism by expanding lodging services. It highlights the success of the enterprise as a result of the complex network of activities related to transport associated to tourism and state involvement.

KEY WORDS: communications, tourism, buses, tourist ventures.

* Licenciada en Historia. Coordinadora Académica de las carreras de Turismo, Profesora de Teoría del Turismo e investigadora en historia del turismo y epistemología del turismo. Ha participado en diversos congresos regionales e internacionales. Su lugar de trabajo es la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República – Uruguay). E-mail: campodon@gmail.com, campodon@fhuce.edu.uy.

** Licenciada en Historia. Profesora de Introducción al Turismo e investigadora en historia del turismo y epistemología del turismo. Ha participado en diversos congresos regionales e internacionales, es responsable de varios proyectos de investigación. Su lugar de trabajo es la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República – Uruguay). E-mail: ndacunha@netgate.com.uy.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se enmarca dentro del campo de la historia del turismo uruguayo mediante el estudio de un periodo de actuación de la empresa ONDA (Organización Nacional de Autobuses). Esta empresa desempeñó un papel de gran significación en el proceso de desarrollo del turismo nacional, por lo cual se entiende que mediante el análisis de la empresa, en los contextos de los orígenes de las vías y medios de comunicación terrestres y de la expansión del turismo en el país, se contribuye en el avance de esta temática particularmente relegada. No se pretende esbozar la historia del transporte ya que la investigación se basa en el relevamiento y análisis documental exclusivamente de la empresa ONDA mediante la selección de documentos institucionales y publicitarios editados y del archivo documental de la Intendencia Departamental de Salto que proporcionaron información de índoles cuantitativa y cualitativa.

Si bien refiere a un estudio de caso, el mismo tiene su sustento teórico desde la perspectiva de los ejes axiales sobre los que se construye el conocimiento turístico y el transversal componente asociado de movilidad.

Las innovaciones acontecidas en el transporte han sido promotoras y facilitadoras del impulso del turismo en el siglo XX, de ahí la importancia que reviste el estudio de los aportes que han realizado tanto el transporte por carretera como el aéreo. (Hernández, J. A, 2008) El incremento de los diferentes medios de transporte ha permitido el desplazamiento de las personas en una escala impensable en otras épocas, intentando vencer la barrera del tiempo en un proceso de aceleración que se mantiene en la actualidad y posibilita conocer diferentes espacios dentro de los cuales revisten significación los dedicados al ocio y recreación.

El turismo tiene históricamente en el transporte su principal eje vertebrador, a los medios de transporte se le sumó la construcción del soporte de infraestructura (carreteras, puentes, vías férreas, autopistas, puertos y aeropuertos) indispensable para el desarrollo de una localidad, región o país. En esta dinamización de la economía y en el marco de la consolidación del nuevo sistema económico mundial, los transportes constituyen la base del comercio y del turismo al mismo tiempo, como sostiene Gabriel Wackermann (1995/sp):

El comercio bajo todas sus formas, incluido el turismo y las infraestructuras que lo informan, al igual que el carácter de los transportes que garantizan la movilidad indispensable, revisten una importancia particular en la estructuración del espacio mundial.

El análisis histórico de la relación turismo y transporte permite una mejor comprensión de la situación actual del fenómeno turístico y cómo esos procesos de movilidad van generando nuevos escenarios. Para ello se parte de la conceptualización realizada por Oscar de la Torre (1992:19), cuando sostiene que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Desde un enfoque teórico, el turismo y el transporte tienen su principal sustento en el concepto de movilidad la cual acontece entre un lugar de origen y otro de destino, de distintos individuos así como de las interrelaciones que esta tiene con el resto del sistema o subsistemas. El caso propuesto es un ejemplo de como uno de los subsistemas, en este caso el transporte, se interrelaciona con otros subsistemas mediante la creación de lugares de alojamiento, el mejoramiento de las vías de acceso (carreteras y rutas) y la oferta de restauración así como su promoción publicitaria. Acciones que en todos los casos ejemplifican la relación del sector empresarial con el Estado (acuerdos con el Municipio y con el Gobierno Central).

Tanto movilidad como turismo tienen como principales ejes sobre los que deviene su accionar: el tiempo y el espacio (Lash y Urry, 1998; Taúler Alcaraz, 1992; Castaño, 2005), en el caso del turismo debe agregarse un tercer eje constituido por las motivaciones (MacCannell, 2003, Cohen 2005; Castaño, 2005). Si se realiza un análisis en cada uno de los ejes se puede observar además que el concepto de movilidad se presenta transversalmente en cada uno de ellos, al incluir ese último se integra al análisis un componente totalmente subjetivo e implícito. La publicidad, que aparece en este artículo como parte de la estrategia de la empresa, es uno de los motores motivacionales más relevantes. Algunos autores sostienen incluso que:

Desde una perspectiva más de conjunto, la movilidad del turismo se conecta con una investigación empírica más amplia sobre los modelos de interacción y difusión espacial (Coles, T. et al, 2005:94).

En el caso de Uruguay, el estudio del transporte tiene una especial significación puesto que el desarrollo del turismo está estrechamente ligado a las políticas gubernamentales (centrales y municipales), las cuales deben ser vinculadas a las diferentes acciones y políticas empresariales.

En el periodo comprendido entre 1915 a 1976, el Estado Uruguayo ejerció el contralor de los servicios explotados por los agentes privados, en este sentido H. Baracchini (1981: 172) sostiene:

Este criterio se aplica a los servicios de transporte colectivo interdepartamentales, campo en el cual el Estado intervencionista no actúa directamente, pero reserva para si , el contralor de la calidad del servicio ofrecido y del justo precio de los pasajes.

SITUACIÓN DEL TRANSPORTE Y LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN EN URUGUAY

El desarrollo de los sistemas de transporte es reconocido por la historia, la economía y la sociología como el medio que posibilitó la inserción internacional de los países de América Latina a partir del Siglo XIX. Asimismo ha generado enfoques críticos que plantean que los primeros medios de transporte - navieros y ferrocarrileros- impulsados generalmente por capitales extranjeros fueron instrumentos que promovieron la dependencia con Europa ya que junto a otros factores restringieron la autonomía nacional (Cardoso y Faletto, 1971:153). Entre las más importantes inversiones extranjeras en servicios en Uruguay durante la segunda mitad del Siglo XIX se destacaron las británicas en el tendido de la red de ferrocarril con la participación estatal de menor escala. El interés por estos estudios se generó fundamentalmente porque ambos medios de comunicación transportaban la mercadería importada y la producción agropecuaria exportable. Igualmente se ha destacado el estudio de las empresas extranjeras.

Sin embargo, el más tardío desarrollo de transporte carretero moderno -sobre la segunda década del Siglo XX- ha suscitado un menor interés. Algunas crónicas meritorias de reciente edición están contribuyendo en el avance del conocimiento empírico sobre la temática (Pienovi, 2009; Mariño 2009). Intentando dar cuenta de las razones de esta especie de abandono académico se pueden resaltar dos factores. El primero, este transporte se asocia al traslado de pasajeros y de carga de pequeño porte por lo que se lo vincula al consumo y no a la producción; el segundo, refiere a la escasez de fuentes apropiadas que desestimula todo análisis con respaldo empírico. Este escaso interés se agudiza si se vincula su desarrollo con la expansión del turismo. Sin embargo, la actividad turística en Uruguay tuvo un temprano origen si se lo compara con el de América Latina. Los países del Cono Sur conformado por Argentina, el sudeste de Brasil y Uruguay se iniciaron simultáneamente en el turismo. En el comienzo del Siglo XX esta actividad representó una alternativa complementaria a la producción tradicional vinculada a la exportación de materias primas (da Cunha y Campodónico, 2005). El avance de los transportes marcó el origen de los lugares turísticos, en otras palabras, si no se disponía de medios de comunicación no se conocían los recursos naturales costeros en los que se basaron las primeras propuestas vinculadas al veraneo.

El trazado de la red de ferrocarriles terminó uniendo el país con Montevideo, capital ubicada al sur sobre el Río de la Plata. Su diseño radial hizo subsistir y promovió una mayor integración del oeste del territorio sobre el Río Uruguay con la vecina Argentina, al igual que por la frontera noreste con Brasil (Jacob, 1996: 26). Esta situación se mantuvo más o menos inalterada hasta la década de 1970 cuando los planes viales promovieron la integración del país a través de carreteras transversales.

A partir de 1911 el transporte y, en general los medios de comunicación, fueron concebidos como servicios públicos. El gobierno de José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915, denominado en la historiografía nacional como el gobierno batllista) iniciaba el enfrentamiento con los intereses e inversiones extranjeras y, concretamente, con los inversores británicos por la red de ferrocarriles. En

este caso, entre los principales argumentos se esgrimía la carestía de este medio de transporte y la extracción de sustanciales ganancias.

El historiador Henry Finch (1980) plantea que, ante la imposibilidad del gobierno batllista de adquirir el sistema ferroviario a los ingleses por diversos factores, la única alternativa para enfrentar al “imperio inglés” era obligarlo a competir desarrollando otro sistema de comunicación terrestre. Agregando que hacia la década de 1920 la mayor parte de las carreteras se limitaban al entorno de Montevideo. Sobre el final de esa década se habían construido poco más de 600 kilómetros que conectaban a Montevideo con algunas localidades de los departamentos más cercanos de San José, Florida, Lavalleja y Maldonado. Con el aumento registrado en 1933 (1800 kilómetros.) se había logrado cruzar la barrera geográfica más importante: el Río Negro. En 1925 se inauguró el puente sobre el Río Santa Lucía conectando el litoral de los ríos de la Plata y Uruguay; en 1929 quedó inaugurado el primer puente sobre el Río Negro en Paso de los Toros. La mejor ruta de esa época fue la que conducía hacia Colonia en 1934 y que conectaría definitivamente a Montevideo y la zona sur y este con Buenos Aires complementado y ampliando al sistema de navegación. Hacia 1949 se habían construido 6.770 kilómetros de caminos (Finch, 1980: 155).

Estos avances admiten algunas explicaciones. El sistema en construcción reproducía el diseño radial de la red de ferrocarriles con carreteras concéntricas y cuya base o punto de encuentro era Montevideo, privilegiando competir con la red ferroviaria que integraba al país. En consecuencia, la conexión del entorno capitalino fue la tónica que marcó el extendido y mejoramiento vial que posibilitó el tránsito de autobuses. Esas mejoras implicaron la incorporación de tecnología para la construcción de puentes y el comienzo del macadam y el hormigón. De los datos aportados por H. Baracchini (1981) sobre la elaboración de planes estatales integrales –sistemas de puertos, de carreteras, de aeropuertos y telecomunicaciones y su financiamiento- es posible hallar algunos mojones fundamentales: el de 1905, que no fue viable por falta de recursos; el de 1928 que significó un real avance de las vías de comunicación; la ley de revalúo del oro de 1935, con la que se destinaron fondos; la Ley Plan de Obras Públicas de 1944, con la emisión de una importante deuda interna; y el Plan de Obras Públicas, de 1965, que significó el comienzo de la coordinación regional mediante la proyección de carreteras transversales (Baracchini, 1981).

La sumatoria de planes estatales y la búsqueda de recursos muestran las dificultades en el montaje de un sistema de carreteras que no se basó en una estrategia estatal de largo plazo, sino que fue realizada por tramos que se unían con el paso del tiempo y con la colaboración de empresas de transporte interesadas en la mejora de las condiciones de tránsito.

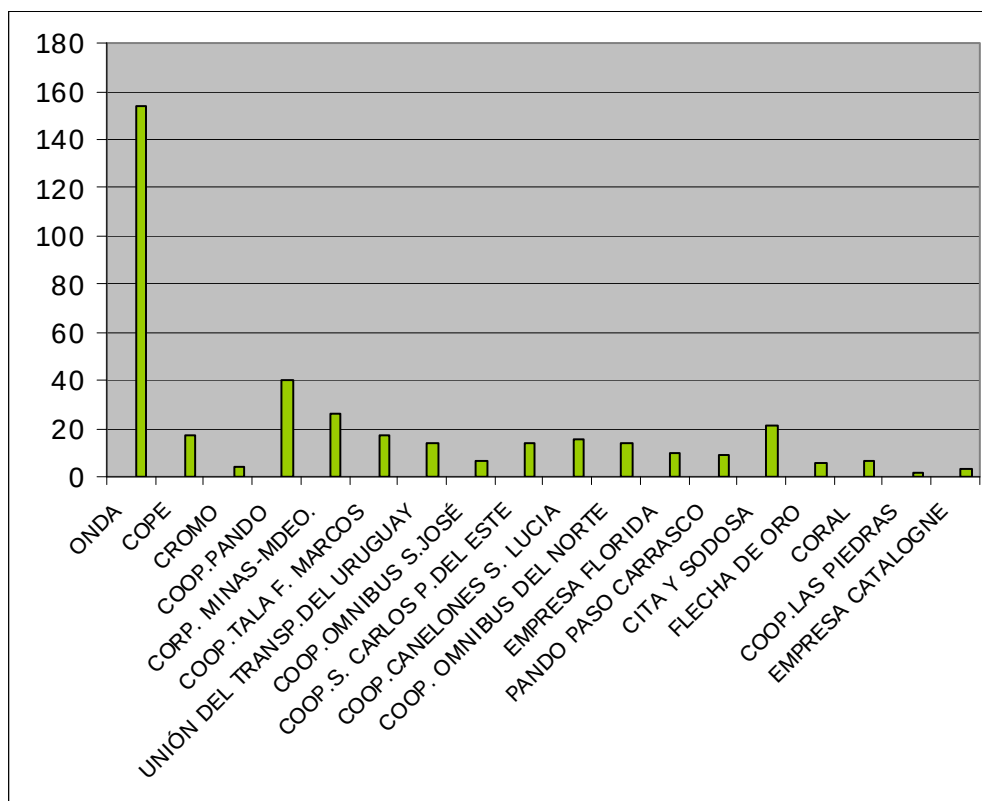
A los efectos de vincular la lenta construcción de carreteras con la expansión del turismo corresponde una breve referencia de cómo se fue conformando esta actividad. En Uruguay el turismo receptivo comenzó y se afianzó con el acondicionamiento del extenso entorno costero para turistas, provenientes en su mayoría de Argentina, y para el turismo interno en crecimiento. La construcción de

hoteles, casinos y paseos marítimos así como los loteos de terrenos posibilitaron la ocupación balnearia desde el oeste -Colonia- pasando por Montevideo hasta llegar a la frontera este con Brasil. En 1928 un folleto retrataba el entusiasmo del fundador del balneario Piriápolis, Francisco Piria, ante la inauguración de la “espléndida” carretera de conexión con Montevideo por donde transitarían en verano [...] *no menos de veinte grandes autos que harán los viajes a precios reducidos.* (Ackermann, 2008:138).

La diversificación se dio en los años 1960 con la incorporación de recursos termales ubicados en el litoral del Río Uruguay en la frontera con Argentina.

En este contexto de lenta construcción de vías de comunicación terrestres, pero de acelerada expansión del turismo, surgieron las cooperativas de transporte vinculadas al traslado de pasajeros. Entre ellas, cabe resaltar la creación en 1935 de la Organización Nacional de Autobuses (O.N.D.A) que fue diseñando una estrategia empresarial que de hecho implicó el monopolio del transporte de pasajeros a nivel nacional y regional. Lo que fue complementado con la prestación de servicios turísticos y la construcción y gestión de hospedaje. El Gráfico 1 muestra el peso de ONDA en el mercado del transporte carretero; a la diferencia en la cantidad de autobuses se suma que la mayor parte de las empresas hacían trayectos locales.

Gráfico 1: Empresas adheridas a la Federación Nacional de Transporte y cantidad de autobuses, 1945



Fuente. El País, 10 de julio de 1945: 3

En un afiche de 1945 ONDA se presentaba al mercado como la empresa impulsora del progreso nacional.

RUTAS DEL PROGRESO Son las carreteras transitadas por Onda. El tránsito de los autobuses de Onda por todo el país se inició cuando sólo estaban delineadas algunas de las carreteras actuales.

Muchas de esas rutas hoy se han terminado y por ellas cruzan nuevos autobuses, cada vez mayores, más veloces y confortables. El nuevo ómnibus ha seguido a la máquina que abrió la ruta... y el comercio, la cultura y el turismo, siguieron al ómnibus por todo el país, para crear riqueza y progreso nacional... (Pienovi, 2008: Anexo)

EL ORIGEN DE ONDA Y LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

La historia de ONDA no puede desligarse de la historia del transporte del país pues cuando esta empresa de autobuses incursionó en el mercado uruguayo en 1935 las condiciones le eran favorables desde varios puntos de vista. El escenario del transporte uruguayo se encontraba en un proceso de construcción y ella fue una de las experiencias más exitosas en la trayectoria del transporte de autobuses por distintas razones que se analizarán.

Si se observa la construcción de rutas y puentes a nivel de todo el territorio se puede apreciar que se dieron condiciones propicias para que esta empresa pudiera poner en ejecución su propuesta empresarial a nivel nacional. Se habían construido importantes puentes: sobre el Río Santa Lucía, cercano a Montevideo, y que conectaba con el oeste y con Argentina, obra que adquirió especial relevancia al construirse la carretera a Colonia (1934) siendo de esta manera la ciudad de Colonia el principal puerto de entrada de los turistas argentinos y que conectaría a ésta definitivamente con la capital y la zona sur y este. El río Negro comenzó a dejar de representar la división del país al construirse el primer puente y el norte del país parecía más cercano.

La relación entre las estrategias empresariales de ONDA y el aumento de las inversiones en transporte y obras públicas se mantuvo durante todo el período analizado, lo que posibilitó la integración del territorio nacional. A modo de ejemplo se observa que hacia 1949 habían sido construidos 6.770 kilómetros de caminos.

Al año de su inauguración, ONDA llegaba a los departamentos de Colonia conectando con Buenos Aires; a Maldonado con sus balnearios en desarrollo y localidades proveedoras de insumos y mano de obra para la construcción; a Durazno, Flores, Treinta y Tres, Río Negro y Soriano. En la década de 1940 llegaba a Salto, escenario del incipiente turismo termal; a Artigas y a Rocha, en el que se iniciaban los primeros balnearios atlánticos. Este último departamento quedó definitivamente conectado con la implementación de la ley de Vialidad de 1942, posibilitando una buena alternativa vial desde Brasil a Montevideo. En 1945 quedó culminada la ruta que conectaba con el departamento

de Rocha. El presidente de la Comisión Nacional de Turismo, Horacio Arredondo, la entendió imprescindible para el desarrollo del turismo. Había iniciado el rescate patrimonial de la Fortaleza de Santa Teresa y del Fuerte de San Miguel, ubicadas sobre la costa atlántica de Rocha. Parques y reservas para proteger especies nativas y/o exóticas como lugares para el descanso y la educación, crearon el entorno ideal para el disfrute del tiempo libre (Varese, 2001:191). “*Las rutas del progreso*”, en este caso, se habían adelantado al arribo de ONDA cuando absorbió las pequeñas empresas de transporte de la zona en 1946.

Obras de significación relevantes para el turismo realizadas en 1957 fueron la construcción del tramo entre la Laguna del Diablo y Punta del Este posibilitando la expansión de los balnearios de la región Este del país, complementadas en la década de 1960 con la construcción del puente sobre el arroyo Solís Chico, entre los balnearios de Parque del Plata y La Floresta; y la Ruta Interbalnearia como principal vía de acceso a la cadena balnearia.

En la etapa fundacional de 1935, seis fueron las empresas de autobuses de la región Montevideo - Colonia que se cohesionaron para formar ONDA bajo una modalidad de cooperativa de recaudación. Sistema en el que los autobuses seguían en propiedad particular, lo recaudado se repartía según los kilómetros recorridos, se compraban insumos y coordinaban horarios y líneas. Esta situación, que se mantuvo hasta 1940, no es un hecho ajeno a la historia del cooperativismo uruguayo -incluyendo al rubro transporte- ya que desde los orígenes el cooperativismo ha tenido un desarrollo muy marcado en el interior del país (Bertullo, J. et al, 2004). La diferencia con las pequeñas cooperativas fue el tamaño que llegaría a alcanzar, es decir, pasó de proporcionar servicios de corto recorrido -a menudo locales- a la concentración empresarial cubriendo casi la totalidad del país en muy pocos años.

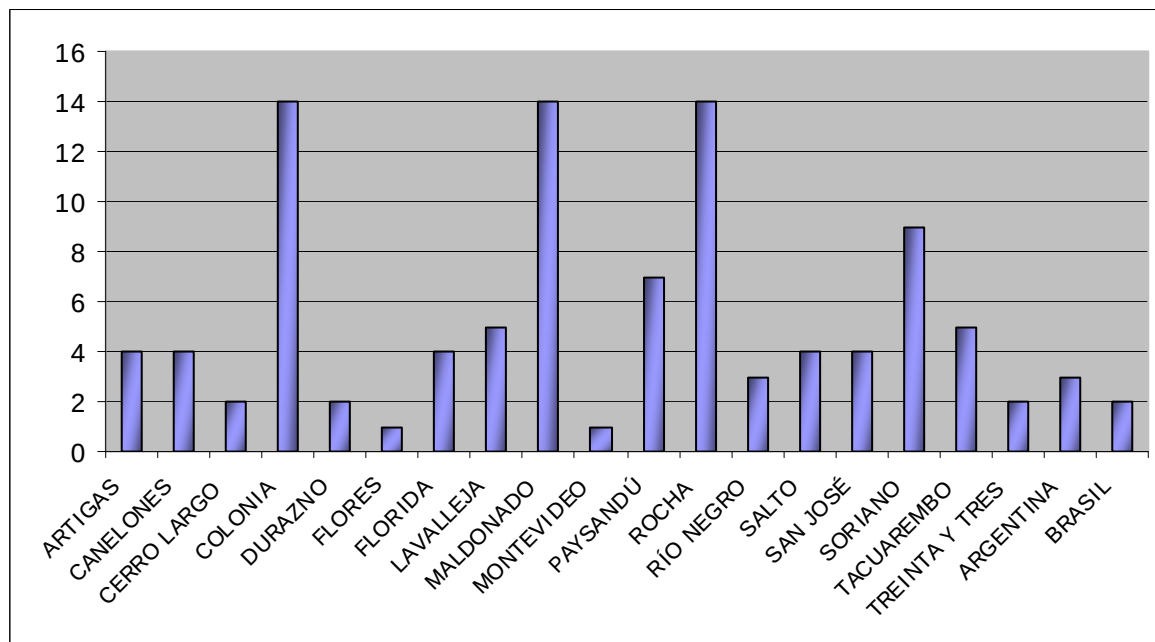
Si en 1940 el lema empresarial de ONDA era el de “*Empresa No. 1 del Transporte Carretero del Uruguay*”, esto fue posible porque mediante su estrategia de fusiones sentó las bases para convertirse como tal en el corto y mediano plazo. A mediados de esa década fue incorporando servicios locales del interior del país lo que implicó que cubría los departamentos del país exceptuando Canelones y Florida.

A partir de 1956 inició su segunda estrategia al lograr acuerdos con otras compañías para obtener la exclusividad en algunos departamentos como es el caso de los de Maldonado, Colonia y Flores cediendo el departamento de San José en el intercambio. Los dos primeros departamentos señalados se destacaban por su marcada impronta turística. Posteriormente obtiene la exclusividad del departamento de Treinta y Tres –fronterizo con Brasil – cediendo a cambio el departamento de Lavalleja.

Si se analiza el crecimiento de las agencias de ONDA en el territorio nacional, se puede observar que donde estableció un número mayor de agencias fue en los departamentos que se destacaban

por sus recursos naturales vinculables al turismo o bien en los países vecinos. El Gráfico 2 muestra comparativamente el predominio aludido.

Gráfico 2: Agencias de ONDA en el país y región



Fuente: Pienovi, M. *Había una vez un galgo...56 años de historia de la Organización Nacional de Autobuses*. Montevideo, Psicolibros Universitario, 1908: 84-85

Al final del período estudiado la mayor parte de las agencias estaban instaladas en departamentos de importancia turística o proporcionaban servicios de transporte para turismo receptivo y emisor, casi todos los centros turísticos de veraneo y termal estaban cubiertos por la empresa, así como los puertos y aeropuertos de entrada/salida hacia y desde los países vecinos. A lo que debe agregarse que cubrió la mayor parte de las ciudades fronterizas que si bien no constituían atractivos en sí, adquirieron importancia para los uruguayos en el cruce de fronteras en busca de mercaderías de bajo precio.

ONDA acompañó sus estrategias comerciales con innovaciones interesantes desde la perspectiva tecnológica. En 1947 incorporó a la flota el primer autobús procedente de EEUU fabricado por General Motors Coach, al igual que la empresa líder en el transporte carretero Greyhound Corporation que utilizaba esos modelos y un logo similar. Esta innovación implicó que el equipaje pasara de la baca a la bodega, brindando un mayor confort y seguridad a los pasajeros en el cuidado de sus efectos personales. Este modelo conocido con el nombre de "Olas Marinas" contaba, además, con asientos reclinables y ventanillas de correr con cortinas de tela. Al año siguiente se incorporaron los "super cruceros" con aire acondicionado. A partir de 1952 los legendarios "Centella del Plata. Como ha sostenido Mario Pienovi (2008) *"los autobuses GMC llegarían a ser el emblema de ONDA."* puesto que el 85% de la flota pertenecía a esta fábrica. La importante inversión realizada por la empresa en la adquisición de autobuses, se puede apreciar en que al año de su conformación

contaba con 44 unidades, en 1947 el número ascendía a 140 y en 1978 a 193 (Pienovi, 2008: 35). En un folleto de 1948 refería con orgullo a su política de inversiones en autobuses.

De lo mejor que se construye Hoy en el mundo ¡!....proporciona Onda al país! Ultramodernos autobuses dotados del confort más refinado y completo que exista. Ágiles, potentes y seguros como nunca. Construidos especialmente para ONDA por la más importante fábrica del mundo! 12 de los 50 que irán llegando! La primera serie del máximo progreso del transporte (Pienovi, 2008: Anexo).

El éxito que la caracterizó a poco tiempo de iniciada fue acompañado de una impronta social con el reparto gratuito de prensa escrita y el traslado de escolares y docentes sin costo así como su contribución en la construcción de carreteras estatales.

ONDA Y LA ORGANIZACIÓN DEL TURISMO

Dentro de la estrategia empresarial de ONDA se destaca el impulso y fomento del turismo por diversas zonas del país lo que implicó, por un lado ampliar, y complementar su ámbito de negocios y, por otro, motivar a los turistas ya fuese con el acondicionamiento y publicidad de sitios más alejados de la costa o con nuevas propuestas en lugares tradicionales. La modalidad empleada en este caso fue la organización de excursiones tratando de resaltar en cada destino los atractivos y las virtudes potenciales que las características propias de las localidades ofrecían.

La colección de afiches publicada por la empresa a partir de 1940 muestra al investigador la organización de excursiones pretendiendo construir una imagen turística. Con el slogan *“Las puertas de nuestros ómnibus siempre están abiertas para sus excursiones y viajes”* presentaba propuestas innovadoras en un medio en el que predominaban los viajes sin intermediarios, a los lugares más conocidos y con acondicionamientos de cierta jerarquía.

El programa de excursiones de la primavera de 1940 contaba con siete propuestas de diferentes perfiles: escenarios culturales y naturales poco conocidos algunos, lugares de veraneo que se presentaban como propicios en otras épocas del año. Del atractivo viaje de los uruguayos a Buenos Aires y de la novel propuesta cultural-histórica fronteriza con Brasil se resaltaba el confort y la rapidez, sin aludir a la seducción que ejercían los traspasos de frontera en busca de buenos precios y, como contra cara, la necesidad de la propia empresa de aprovisionarse de combustible y neumáticos que escasearon en el país en la Segunda Guerra Mundial. Dicho programa presentaba las siguientes propuestas.

A la Central Hidroeléctrica del Río Negro la grandiosa obra de ingeniería que todo Uruguayo debe conocer. El escenario ideal para recibir la primavera.

A Minas – Salus – Arequita engalanado con sus millares de claveles del aire.

A Piriápolis. *El gran balneario marginado de cerros que hace de él, en toda estación, un nido templado.*

A Colonia Suiza- *Puerto Concordia y sus maravillosos alrededores. Con almuerzo en el gran Hotel Nirvana.*

A Carmelo *con paseos por el Arroyo de las Vacas y visita general a sus contornos, de interés turístico.*

Excursión primicia al litoral uruguayo-argentino: Paysandú, Concepción, Galeguaychú, Puerto Constanza, Buenos Aires, Tigre.

A Coronilla, *Fortaleza Santa Teresa, Parque Nacional, Santa Victoria do Palmar (Brasil) un viaje por la privilegiada región del este uruguayo trasponiendo la frontera brasileña.*

Otra de sus extraordinarias excursiones! Desde Montevideo a Carmelo en varios de los 120 magníficos superpullman de la Onda.

Para luego ir en pocos minutos en el Central Argentino a ¡Buenos Aires! Y regresando en el "Ciudad de Colonia". (Pienovi, 2008: Anexo)

Otra modalidad de propuesta turística articulada que se sustentaba en el propio entramado empresarial fue la de utilizar como base los balnearios del departamento de Maldonado para organizar excursiones a la frontera brasileña o a la cercana zona de serranías de la ciudad de Minas que en esos años intentaba despegar y a la que ONDA no llegaba con una línea regular por convenio con otras empresas de transporte. Similar política instrumentó en el poco conocido balneario La Coronilla en el departamento de Rocha, utilizando el parador de la Comisión Nacional de Turismo inaugurado en 1942 (El País, 27 de enero de 1943).

En los destinos fuera del país también se ofrecían excursiones con hospedaje y paseos incluidos en el precio. Servicios esperables de una agencia de viajes y que la legislación actual ha contemplado para los medios de transporte.

PARTICIPACIÓN EN INVERSIONES TURÍSTICAS

Comienzos de la diversificación empresarial

Las actividades de ONDA -como principal empresa de transporte de pasajeros en el territorio nacional- no podían estar ajenas a la conexión con los países limítrofes. Las razones hay que buscarlas en la estructura del turismo uruguayo caracterizada por la importancia desde sus orígenes del peso de turistas argentinos así como por la atracción que ejercía Argentina, fundamentalmente

Buenos Aires, en la sociedad uruguaya como uno de las principales destinos regionales. En este contexto la empresa buscó estar permanente vinculada a estos mercados, esto condujo a que en 1960 se iniciaran las actividades de una sociedad colateral, ARCO, que operaba desde la ciudad de Colonia a Buenos Aires sustituyendo a los hidroaviones de la Compañía Aeronáutica Uruguaya Sociedad Anónima (CAUSA). En el mismo sentido, en 1962 se creó la sociedad colateral Alimar S.A. que operaba con dos aliscafos conocidos con el nombre de *Flecha de Colonia* y *Flecha de Buenos Aires*. Este tipo de embarcación era más veloz que las que cumplían regularmente el servicio Colonia-Buenos Aires y estaba en combinación horaria con los autobuses de la empresa.

Profundizando esta política de relacionamiento fecundo con Argentina se inauguró en 1965 en Buenos Aires la Agencia de ONDA Argentina S.A. conformada por accionistas integrantes del directorio de ONDA con el claro fin de vender pasajes y excursiones a Uruguay. En 1966 se asoció con la aerolínea CAUSA que había prestado servicio con los hidroaviones que conectaban los puertos de Montevideo y Bs. As. CAUSA adquirió dos aviones y ONDA trasladaba los pasajeros al aeropuerto de Carrasco.

En cuanto a las conexiones empresariales con el mercado brasileño, se estableció en 1966 la línea a Porto Alegre, siendo el primer servicio regular a ese destino desde Uruguay autorizada por el gobierno de Brasil. Si bien desde 1962 ya operaba la empresa brasileña Transporte y Turismo Limitada (TTL), por disposiciones reglamentarias los permisos de las líneas internacionales se adjudicaban el 50% a cada país involucrado lo que posibilitó el acceso de ONDA a la explotación de esta línea. La empresa colateral, ONDA do Brasil, posibilitaba la venta pasajes desde Montevideo a cualquier parte de Argentina, Brasil, Chile y Perú utilizando servicio de otras empresas (Pienovi, 2008: 60-61).

Zonas aledañas a Punta del Este

La empresa ONDA, que proporcionaba el más confortable y rápido transporte al balneario Punta del Este muy concurrido desde la década del cincuenta, incursionó además en el servicio de hospedaje en una zona ubicada en las cercanías de Punta Ballena, afuera entonces de la península y de los barrios adyacentes que habían registrado un acelerado crecimiento inmobiliario y hotelero. En 1972 había duplicado el número de hoteles respecto a 1948 (Cairo, 2007: 166-182).

En 1937 en Punta Ballena, luego de la forestación realizada por Antonio Lussich, la Comisión Nacional de Turismo había inaugurado un parador, estos emprendimientos estatales tenían el cometido impulsar zonas potencialmente turísticas que no atraían inversiones privadas. A mediados de la década de 1940, la Sociedad Anónima Punta Ballena había comenzado su urbanización. En el entorno de esa extensa zona en 1973 ONDA decidió participar en un emprendimiento privado en el medio de esa extensa zona: Cabañas Tío Tom. Mediante un convenio participó en la construcción de ocho de las sesenta cabañas y de la gestión del complejo que incluía varias atracciones

contemplando seguramente su cercanía de la pujante Punta del Este. En lo referente a la gestión poco se sabe. Este emprendimiento, calificado de “internacional”, fue de “explotación total” por parte de la empresa (Revista Gente en ONDA 1986: 5).

Esta revista -editada por la empresa como órgano propagandístico- promocionaba el turismo describiendo balnearios, atractivos naturales y culturales y actividades. En ella figuraba propaganda de hoteles, restaurantes y otros servicios en Uruguay, Brasil y Argentina -destinos a los que transportaba pasajeros- y alguna reseña de atractivos de ciudades españolas. Además contenía artículos sobre turismo, economía, marketing y consumo. Se puede inferir que ONDA adoptó una perspectiva similar a la estatal al participar en el impulso de zonas de potencial valor turístico que requerían de inversiones privadas.

A la estrategia empresarial de eliminar la competencia en el transporte se agrega la inversión directa en turismo en lugares todavía poco transitados por inversores con espíritu de riesgo. La Revista Gente en ONDA -que sólo se publicó en 1985 y en 1986 y se obsequiaba a los pasajeros- reflejaba ese doble perfil de transportista y de promotor del turismo poniendo de manifiesto el fomento de la actividad turística.

Este doble eje estratégico se relaciona significativamente con la trayectoria de algunos de los empresarios que integraron el Directorio de ONDA en donde en los vínculos creados por las inversiones se observan los transversales, que se originan mediante inversiones en diferentes actividades económicas y en los generados en el incremento vertical, entre otros, forjando un entretrejo de intereses no poco común. En 1950 el Dr. Pedro Berro presidía el directorio de ONDA. Su participación –continuada por su hijo- fue parte de una importante carrera empresarial repartida entre la industria, la banca y los transportes a lo que debe sumarse la actividad política que lo vinculó al Partido Nacional llegando a ocupar el cargo de Ministro del Interior en 1959 (Jacob, 2000: 412). Parte de esa carrera empresarial y política fue precedida por su participación en el loteo de terrenos en Punta del Este. Esta última faceta se destaca por ese entrelazamiento de intereses que de hecho el directivo debe haber cultivado y que seguramente profundizó al integrar la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este a partir de 1942, ejerciendo la presidencia en 1951 (Liga News, 2008:6). En 1946 integró la sociedad anónima Los Médanos de San Rafael, emprendimiento que fundó uno de los barrios-parque residenciales del balneario asociándose con la más importante inmobiliaria de la época.

En 1962 ONDA contribuyó con otro emprendimiento en el balneario Piriápolis -de gran arraigo de la clase media- con la construcción del parador con piscina en el Cerro San Antonio. Si bien fue sostenida su expansión en la región Este del país, no se puede dejar de mencionar que emprendimientos de menor envergadura se desarrollaron en otros departamentos entre los que se puede señalar el acuerdo suscrito oportunamente con la Dirección Nacional de Turismo para construir el Pabellón de Pasajeros de Colonia.

Termas del Arapey

[...] *debemos buscar, todos juntos, la concreción de tales obras, de beneficio, en este caso directo para las necesidades económicas del Uruguay* (IMS, exp.2522/71).

La perspectiva que concibe al turismo con una visión integral a nivel del territorio nacional -hacía mucho tiempo que se había instalado en el discurso político- siendo su principal línea argumentativa la pertinencia de invertir en otras zonas de potencial riqueza turística mediante la planificación estatal y municipal.

Este posicionamiento se puede analizar en la década de 1950, por ejemplo, en las expresiones vertidas por el representante del Departamento de Colonia, Sr. Alfredo Solares, dirigida al Ministro de Relaciones Exteriores, ámbito al que pertenecía la Comisión Nacional de Turismo. Solares expresaba que dicho organismo oficial y nacional invertía sus recursos en la zona Este, concretamente en Punta del Este, olvidando a:

[...] *importantes zonas de la República que con el apoyo oficial podrán representar poderosos elementos dentro del mapa turístico de la República.*" Agregando que las Termas de Arapey eran "*un elemento de atracción turística de proporciones excepcionales*" pudiendo "*constituir un factor para funcionar durante las épocas que no está en actividad el turismo de nuestras playas* [...]". Enfáticamente afirmaba que "*Hace años que está en el tapete el asunto de las termas de Arapey y nada se ha concretado en forma amplia y con carácter de planificación integral como corresponde una gestión donde deben intervenir autoridades nacionales, departamentales y entes autónomos, en una forma que se pueda sancionar una ley para ello*" (Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes, 1951:335).

Esta iniciativa fue retomada y con planes concretos para efectivizar la idea por la empresa ONDA quien desde el año 1970 comenzó a fundamentar -ante las autoridades de la Intendencia Municipal de Salto- las razones por las cuales un emprendimiento turístico en Termas del Arapey era necesario. En este sentido, se puso a disposición para construir obras de alojamiento turístico del tipo moteles y otras inversiones -restaurante y parador central- en esa zona necesaria para un desarrollo turístico a nivel de todo el país.

El argumento central para realizar este emprendimiento fue el siguiente: [...] *esas mejoras viales y habitacionales, unidas a su promoción, llevarán a dar un incremento interesante a una novedosa, única y prolongada fuente de turismo, repetimos, nacional e internacional, tan necesitada por nuestro País* (IMS, exp. 2522/71 fs. 9 vta.).

La solicitud fue analizada por la Comisión Administradora de las Termas del Arapey y posteriormente por la Junta Departamental de Salto quien dio su opinión favorable en diciembre de

1970 (IMS, asunto 2121 -12/12/90 fs. 21). Esto condujo a la firma del convenio entre la Intendencia Municipal de Salto y la empresa ONDA el 6 de agosto de 1971.

Del texto del mismo deben ser considerados principalmente los artículos 2º, 3º y 5º que refieren a [...] *las obras de alojamiento turístico y anexos a construirse en una fracción de terreno de 9.200 metros cuadrados* (IMS, asunto 2121 .12/12/90). Se estableció la construcción de doce moteles a destinarse exclusivamente para hospedaje y la respectiva urbanización (Artículo 5 del convenio de 1971). En cuanto a cómo se construiría y a los términos de la concesión, ONDA sería la financiadora aunque la mano de obra sería aportada por la Intendencia Municipal, debiéndose realizar las obras en un plazo de 24 meses a partir de la fecha de comienzo. La empresa sería concesionaria de la explotación comercial del servicio de alojamiento por un periodo de explotación de veinte años estableciéndose que [...] *todas las construcciones y demás mejoras [...] pasarán a ser de exclusiva propiedad de la Intendencia Municipal de Salto, sin tener esta que abonar indemnización alguna*" (Artículo 5 del convenio de 1971).

Esta propuesta estaba ligada a la remodelación de la carretera radial entre la Ruta Nº 3 y la estación termal de Arapey, para lo cual la empresa había suscrito un convenio anterior al de construcción de moteles el 29 de agosto de 1970. Esta obra era imprescindible para facilitar la entrada de los buses y de los turistas. De ahí la fuerte argumentación que realizó la empresa ante el Ministerio de Obras Públicas: *Puede decirse, crudamente, que es un camino que no une a la gran Ruta troncal Nº 3 a una estación termal que ya ha demostrado, puede y debe convertirse en una atracción turística del país y con posibilidades de ser de carácter internacional. Dicho camino, por su precaria transitabilidad, separa ambos puntos* (IMS, exp. 2522/71 fs.8 y 8 vta.).

El convenio fue planteado como un emprendimiento mixto público y privado que también involucraba en acciones laterales al Gobierno Central. En cuanto a la remodelación de la carretera radial que conectaba con la Ruta 3, la empresa realizó las gestiones para que el financiamiento fuese compartido con los Ministerios de Obras Públicas y Transporte y Comercio y Turismo.

Se puede considerar que este emprendimiento generó el impulso de lo que luego se convirtió en zona termal del litoral del Río Uruguay y, al ampliar la oferta tradicional de veraneo, significó el comienzo de una nueva modalidad turística.

La aspiración empresarial de ONDA no quedó meramente reducida a la construcción de los primeros 12 moteles en esta zona -con una capacidad de cinco camas cada uno- sino que en las décadas siguiente mantuvo gran interés en fortalecer lo generado.

En el año 1981 planteó una nueva propuesta basada en lo que consideraba previsiones insuficientes en cuanto a la capacidad de alojamiento así como en las otras instalaciones. A pesar de

que se había inaugurado el Hotel Municipal, en opinión de la empresa la demanda seguía siendo insatisfecha.

Otro argumento que la empresa manejó para lograr este nuevo convenio fue el posicionamiento internacional del país debido a las mejoras de las comunicaciones pues habían sido habilitados hasta ese momento dos de los puentes sobre el río Uruguay y estaba por inaugurarse el puente sobre la represa de Salto Grande. Este nuevo componente fue vital para la perspectiva de la empresa ya que [...] *esto permitirá a nuestra empresa incentivar la actividad de sus filiales en el exterior desde el punto de vista del incremento de turistas hacia la zona termal* (IMS, exp. 22 del 18/3/82 fs. 1vta y 2).

En base a lo expuesto, en 1982 propuso renovar el convenio para la construcción ahora de veinte a treinta moteles más y ampliar el sector del restaurante modificando los plazos de concesión así como el porcentaje de recaudación que se debería abonar como contribución mensual a la Intendencia.

Esta interesante propuesta podía conformar las expectativas del sector público y del privado pero dependía del otorgamiento de líneas de crédito en el marco de la Ley de Promoción Industrial [...] *para su inversión en hotelería y otras obras y servicios de infraestructura turística* (IMS, exp. 22 del 18/3/82 fs14 vta.).

Para ello tenía un plazo de nueve meses a partir de la firma del convenio pero al no obtener financiamiento para el mismo no pudo efectivizarse. Las principales causas de este fracaso fueron los vaivenes de la crisis financiera del país de 1982 y los cambios de posicionamiento de los organismos internacionales de crédito ocurridos en esa época.

Según consta en Hawkins y Mann (2007), durante la década de 1980 el Banco Mundial efectuó cambios en su política crediticia de profundo impacto en los emprendimientos turísticos que se venían llevando a cabo. Opinan que *los proyectos turísticos no encajaban bien con las políticas de desarrollo que orientaban los préstamos de la institución de la época, por lo que el departamento de proyectos turísticos debía cerrarse*. [...] *el papel multilateral del desarrollo turístico recayó en la década de los 80 en el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas y en la Organización Mundial del Turismo [...] estas instituciones solo podían financiar estudios, asistencia técnica y programas maestros* [...] (Hawkins y Mann 2007:124-5).

Si bien la propuesta de ONDA tenía la conformidad del sector político, al suscribirse un nuevo convenio el 15 de junio de 1982 (IMS, Exp.22 del 18/3/82 fs.16 vta.), no contó con la línea de crédito que le permitiese llevar adelante el proyecto.

Al parecer, el interés de ONDA por las Termas de Arapey no sólo formaba parte de su trayectoria sino que la proyectaba empresarialmente al plantear en 1990 -cuando estaba por expirar la concesión

otorgada por el convenio de 1971- modificaciones al convenio vigente y la posibilidad de suscribir un nuevo convenio sobre las base de construir treinta moteles y ampliar el restaurante y parador. La respuesta del Intendente de Salto, Cr. Eduardo Minutti, fue categórica al decretar: *“No estando dentro de la política de la presente Administración el mantenimiento o prorroga de la vigencia del Convenio firmado el 6/8/971 con la Empresa ONDA S.A. no se hace lugar a la solicitud de prorroga presentada por el gestionante”* (IMS, Asunto 2121 del 12/12/1990 fs.4.).

En esta ocasión la empresa no obtuvo el apoyo político y el convenio suscrito en 1971 expiró de acuerdo al texto original, en un contexto donde se imponían nuevas reglas en la concesión de líneas que tenía como elemento diferenciador el abrir la competencia en el transporte carretero. Esta fue una pieza significativa para quebrar la exclusividad que hasta el momento ostentaba la otrora empresa líder del “progreso nacional”.

CONCLUSIONES

El período estudiado entre 1935 - 1980 abarca el origen y auge de la empresa ONDA que surgió en el contexto de recuperación de la crisis de los años 1930. Los primeros años de vida empresarial transcurrieron por el “Uruguay feliz” de la década de 1940 cuyos índices de buen nivel salarial y alto poder adquisitivo permitían los viajes y a su vez el incremento en inversiones productivas.

Superadas las diversas dificultades provocadas por la Segunda Guerra Mundial, las actividades económicas encontraron un ámbito más propicio para su crecimiento. Durante la década de 1960 la empresa sufrió los avatares de la especulación financiera e inflación y finalmente naufragó en medio de la crisis económica y política. En este cambiante contexto nacional la empresa ONDA permaneció en el mercado de transporte carretero durante 56 años. Surgió mediante la fusión de empresas de autobuses en un momento adecuado debido a las inversiones estatales en infraestructura carretera. Esta permanencia estuvo basada en prácticas monopólicas en la medida en que eliminaban la competencia mediante diversos arreglos. Sin embargo, otra faceta de su estrategia empresarial la convirtió en la empresa más moderna del país al incorporar autobuses de última generación tecnológica que brindaba comodidades al pasajero en sus trayectos que cubrían el país, conectándose desde los inicios con los países limítrofes con una temprana visión regional. Se puede apreciar en la evolución de la empresa, la diversificación empresarial que permitió la penetración en los mercados argentinos y brasileños mediante la apertura de empresas subsidiarias y colaterales mediante la conexión con otras modalidades de transporte como fueron el aéreo y el naviero.

El artículo intenta demostrar la manera como esta empresa además de cumplir su objetivo central desde el punto de vista empresarial –el transporte de pasajeros– impulsó propuestas innovadoras en turismo. Una muestra de ello es observable en las promociones que hizo de los diferentes lugares del país resaltando no sólo los atractivos en sí, sino también generando la curiosidad en el sentido de lo nuevo a conocer, en síntesis, motivando al futuro turista. Promovió el turismo interno mediante

promociones interesantes y llamativas desde el punto de vista del marketing de la época, percibiendo las potencialidades turísticas del país en su conjunto. Para ello inició la modalidad de excursiones a diferentes destinos donde se ofertaba no sólo el traslado, esencia del plan de negocios, sino también alojamiento, paseos y comidas en una apuesta por disfrutar de lo propio en un sentido amplio. Esta modalidad incluso se expandió a las ofertas de los países limítrofes. Al estricto valor empresarial es necesario señalar la importancia que tuvo esta empresa para la sociedad uruguaya en cuanto a su valor desde la perspectiva del capital social y de compromiso ciudadano asumiendo un papel solidario fundamentalmente en el interior del país como un antecedente de lo que actualmente se denomina responsabilidad social de las empresas.

Partiendo de ejemplos concretos se da cuenta de la vinculación entre los distintos sub sistemas del turismo los cuales se ponen de manifiesto en una explícita relación entre los sectores públicos y privados. Sin lugar a dudas el elemento más significativo fueron las inversiones realizadas por la empresa en acondicionamientos turísticos que se manifestaron de forma muy específica en dos puntos que tienen una proyección interesante si se los analiza a la luz de las potencialidades en el corto y mediano plazo. En primer lugar, en la región Este del país donde se señala las inversiones efectuadas en las zonas aledañas a Punta del Este en un emprendimiento de corte privado, así como en el segundo balneario en importancia como lo fue Piriápolis y, en segundo término, en la construcción de los primeros moteles en la zona de Termas de Arapey contribuyendo de manera importante en la apuesta del país al turismo termal, siendo en este caso un emprendimiento público-privado donde el hecho más interesante fue que las propuestas y la generación de planes específicos provinieron inicialmente de la empresa ONDA .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackermann, J.** (2008) "Los hacedores. Francisco Piria–Henry Flager, constructores de utopías". Ediciones Cruz del Sur, Montevideo
- Baracchini, H.** (1981) "Historia de las comunicaciones en el Uruguay". Universidad de la Republica, Montevideo
- Bertullo, J., Isola, G., Castro, D., Silveira, M.** (2004) "El cooperativismo en el Uruguay". Recurso on line www.universidad.edu.uy/sui
- Cairo, F.** (2007) "Punta del Este...más de 100 veranos". Liga de Fomento de Punta del Este, Montevideo
- Cardoso, F. y Faletto, E.** (1971) "Dependencia y desarrollo de América Latina". Fundación de Cultura Universitaria, México
- Castaño, J.** (2005) "Psicología social de los viajes y del turismo". Thompson, Madrid
- Cohen, E.** (2005) "Principales tendencias del turismo contemporáneo" *Revista Política y Sociedad* 42(1): 11 -24
- Coles, T: Duval, D. y Hall, C.** (2005) "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". *Política y Sociedad* 42(1): 85-99

- Da Cunha N., Campodónico, R.** (2005) "Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930)" *Revista América Latina en el Historia Económica* 24: 39-60
- De la Torre Padilla, O.** (1992) "El turismo. Fenómeno social". FCE, México
- Finch, H.** (1980) "Historia Económica del Uruguay Contemporáneo". Ediciones Banda Oriental, Montevideo
- Jacob, R.** (1996) "Más allá de Montevideo: los caminos del dinero". Arpoador, Montevideo
- Jacob, R.** (2000) "La quimera y el oro". Arpoador, Montevideo
- Hawkins, D. y Mann S.** (2007) "El papel del Banco Mundial en el desarrollo turístico". *Annals of Tourism Research en español*. 9(1): 115-132
- Hernández, J. A.** (2008) "Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, vol. XII, núm. 258 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-258.htm>>.
- Lash, S. y Urry, J.** (1998) "Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la pos organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- MacCannell, D.** (2003) "El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa". Editorial Melusina, España
- Mariño, R.** (2009) "Breve historia de los medios de transporte en Uruguay. Siglos XIX y XX". Ediciones Polifemo. Montevideo
- Pienovi, M.** (2008) "Había una vez un galgo... 56 años de historia de la Organización Nacional de Autobuses". Psicolibros Universitario, Montevideo
- Pienovi, M.** (2009) "La Biblia del transporte urbano", Tomo I, Psicolibros Sociedad, Montevideo
- Taúler, A.** (1992) "Transporte urbano y movilidad en la población en grandes ciudades". *Política y Sociedad* 29(1):81-92
- Varese J. A.** (2001) "Rocha, tierra de aventuras". Banda Oriental, Montevideo
- Wackermann, G.** (1995) "Los transporte, el comercio, el turismo y el sistema económico mundial", en www.unesco.org/issj/rics151/wackermann.html

FUENTES

- Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes**, T. 487, 3 de septiembre de 1951.
- El País**. Prensa diaria, 1943
- Gente en ONDA**. Revista publicada por ONDA, 1985 y 1986
- IMS - Intendencia Municipal de Salto** Expediente 5423/1970, expediente 2522/1971 y asunto 2121 de 12/12/90
- Liga News**. Revista Oficial de la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este, Año II, No. 15, marzo 2008

Recibido el 22 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 21 de febrero de 2010

Aceptado el 26 de febrero de 2010

Arbitrado anónimamente