

TURISMO, CULTURA E NATUREZA:
A PRODUÇÃO DE UMA MEMÓRIA SOBRE O CEARÁ NOS ANOS 1970.

ANA AMÉLIA RODRIGUES DE OLIVEIRA*

No dia 15 de abril de 1973, o jornal *Gazeta de Notícias* publicou um artigo de Otacílio Colares, intitulado *Um museu que faltava numa terra sem museus*. O artigo se refere à criação do Museu de Arte e Cultura Populares do Ceará que, segundo o autor, era uma feliz iniciativa do Governo do Estado. O museu foi instalado no primeiro andar da edificação da antiga cadeia pública, onde já se encontrava em funcionamento a CETUR (Centro de Turismo), uma espécie de centro comercial onde os turistas poderiam encontrar à venda parte do artesanato produzido no Ceará.

A CETUR era vinculada a EMCETUR (Empresa Cearense de Turismo), criada pela lei nº 9.511, de 13 de setembro de 1971, como uma empresa de economia mista, onde 51% das ações pertenciam ao Governo do Estado. Seus objetivos principais eram a coordenação de programas que garantissem o desenvolvimento do turismo no estado e a criação de uma infra-estrutura que suportasse a indústria turística estadual. Dentre os produtos de comercialização dessa indústria estava o artesanato (AUDIFOR, 1976, p.17).

Segundo o artigo de Colares, a criação do Museu foi resultado das ações do governador César Cals (1971-1975), que tinha como um dos pontos de sua plataforma de governo o desenvolvimento do turismo como uma atividade rentável para a economia. Mas por que a criação de um museu de cultura popular¹ estaria relacionada, também, a uma política turística e não só cultural? Porque com a promoção de uma política sistemática de turismo no estado, deu-se início a um processo de “valorização” da “cultura popular”. Teria essa “valorização” contribuído para a idealização da cultura popular como elemento definidor de uma identidade cearense?

* Doutoranda em História Social pela Universidade Federal do Ceará.

¹Farei uso dessa definição ao longo do texto, mas gostaria de ressaltar que não entendo cultura popular apenas como uma oposição à cultura erudita, o que me parece algo simplista e monolítico. O conceito de cultura popular é algo que se constrói ao longo do tempo, ganhando diversos significados, e por isso deve ser objeto de análise histórica, algo feito por autores como Michel De Certeau (1993) e Peter Burke (1998).

A pesquisa nos dá indícios de que é essa cultura popular “valorizada” que, juntamente com a idéia das belezas naturais, fundamentará os discursos que serão construídos sobre o Ceará no final dos anos 1960 e que darão subsídio à ampliação das atividades turísticas no estado. Instituições como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), por exemplo, serão fundamentais para a legitimação desses discursos que serão utilizados para atrair cada vez mais turistas para o estado. Sobre a utilização da cultura popular como atrativo turístico, o documento *Perspectivas de desenvolvimento do turismo no Nordeste*, publicado pelo BNB, diz o seguinte:

Diversas providências devem ser adotadas com a finalidade de ser assegurado um maior fluxo de turistas para o Nordeste e um melhor atendimento, cumprindo mencionar as seguintes: (...) promoção do artesanato e do folclore nordestinos, a fim de preservar essas atividades de grande importância para atrair turistas (BANCO DO NORDESTE DO BRASIL, 1971, p.16).

No livro *A invenção do Nordeste*, Durval Muniz de Albuquerque fala que essa espacialidade foi construída historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença (ALBUQUERQUE, 2006, p.66). Segundo o autor, a ideia de Nordeste surge como reação à sensação de perda por parte dos produtores tradicionais de açúcar e algodão, dos comerciantes e dos intelectuais ligados a eles. Essa reação possibilitou a união de várias forças em torno da definição de um novo recorte do espaço nacional.

O Nordeste surgia, portanto, como uma reação às estratégias de nacionalização vigentes nas primeiras décadas do século XX. A partir daí, uma memória social, cultural e artística vai sendo elaborada e vários elementos vão sendo instituídos como definidores da identidade e da homogeneidade do espaço e da fixação de um espírito de ser nordestino, e a seca é o primeiro traço definidor da região.

As ideias de Durval Muniz são fundamentais para pensarmos o Nordeste enquanto espacialidade construída historicamente, algo que se inventa no tempo presente. Partindo dessa perspectiva, diríamos que no final da década de 1960 inicia-se um processo de resignificação da imagem da região. Com o desenvolvimento de uma política de turismo, surge a necessidade de se construir uma nova ideia de Nordeste, não mais associado apenas ao sertão, da fome ou da miséria; mas também ao litoral, que se tornará o principal atrativo turístico da região.

Acreditamos que o fortalecimento da política de turismo no estado do Ceará é resultado de algumas ações de caráter político que começam a ser pensadas ainda nos anos 1950 e que visavam inserir a região Nordeste na lógica de desenvolvimento capitalista.² A partir dos anos 1960 haverá, por parte do Estado, o incentivo à implantação de diversas atividades econômicas, industriais, comerciais ou agrícolas, que na ótica do Estado possibilitarão o progresso socioeconômico da região. Entendemos que a “indústria do turismo”, termo encontrado em alguns dos documentos pesquisados, foi mais uma das atividades econômicas implantadas na região, e conseqüentemente, no estado do Ceará. O documento *Perspectivas de desenvolvimento do turismo no Nordeste* destaca a importância do turismo para a região:

A importância do turismo e o papel por ele desempenhado já são reconhecidos mundialmente, tanto assim que o seu planejamento vem sendo preocupação de algumas nações, integrando os seus planos globais de desenvolvimento. Tendo em vista essas considerações, o Banco do Nordeste do Brasil realizou um estudo das perspectivas do turismo para a região, cujos resultados compõem o presente volume (BANCO DO NORDESTE DO BRASIL, 1971, p.13).

No Brasil, os investimentos na área do turismo se intensificam a partir da criação da Política Nacional de Turismo instituída oficialmente pelo Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que cria o Conselho Nacional de Turismo e a EMBRATUR (BENEVIDES, 1979). É importante lembrar que a partir do golpe militar em 1964, o país entrou, definitivamente, no circuito internacional do capitalismo, e o Estado reorganizado, passou a operar dentro de uma lógica cada vez mais planejada, planejamento esse que se iniciou na esfera da política econômica e que depois se estendeu às outras áreas de ação do governo.

A partir do decreto, o governo federal passou a considerar como atividade turística toda e qualquer iniciativa, fosse do setor público ou privado, que tivesse reconhecido interesse no desenvolvimento econômico do país. Ainda segundo o decreto,

²Visto como região-problema, historicamente estigmatizado como o lugar da barbárie, o Nordeste, no final dos anos 1950, começa a sofrer algumas intervenções por parte do Estado, que pretendia diminuir as disparidades regionais no país através de uma política de planejamento dirigida ao “progresso” socioeconômico da região. Tal planejamento foi resultado do trabalho realizado pelo Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste, o GTDN, constituído em 1956 pelo presidente Juscelino Kubitschek e tendo como coordenador o economista Celso Furtado. Foi o relatório produzido pelo GTDN que deu subsídios teóricos para as ações que seriam realizadas posteriormente pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, a SUDENE (COSTA, 2005).

o poder público também atuaria no sentido de oferecer financiamento e incentivos fiscais às iniciativas que favorecessem a atividade turística nas diferentes regiões do país, como o desconto de 50% no imposto de renda de pessoas jurídicas que investissem na construção, ampliação ou reforma de hotéis, ou obras ou serviços específicos de finalidade turística (BENEVIDES, 1979, p.5).

Acreditamos que ações como essas vão influenciar no aumento dos investimentos em atividades turísticas no Ceará, que parecem se intensificar no início dos anos 1970. É desse período, por exemplo, a criação da Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR) e o Plano de Incentivo ao Turismo, do governador César Cals (NOBRE, 1979, p.111).

A década de 1970 parece marcar o início da planificação do turismo no Ceará. Até meados da década de 1960, a exploração da atividade turística se dava de forma muito tímida e estava basicamente restrita à cidade de Fortaleza. Pesquisando nos anuários do Ceará dos anos 1950 e 1960 identificamos a ausência de referências a pontos de atração turística em regiões do interior do estado, ganhando destaque apenas aquilo que se encontra na capital. É o caso do Anuário do Ceará de 1960/1961, que não faz referência a nenhum possível ponto turístico em municípios do interior e destaca como atrativos de Fortaleza: a Igreja do Coração de Jesus, a praça do Ferreira, o Ideal Clube, a então Universidade do Ceará, dentre outros (UCHÔA, 1960/1961).

O interessante é que os pontos turísticos de Fortaleza quase nunca estavam relacionados a praias ou determinadas belezas naturais da cidade, e sim a lugares que, de acordo com essas fontes, teriam importância histórica e cultural para a cidade, como o Teatro José de Alencar, a praça do Ferreira, o clube Náutico Atlético Cearense, dentre outros. A importância cultural atribuída a lugares como o Teatro José de Alencar se dava por estarem os mesmos relacionados aos hábitos culturais da elite fortalezense. Nem de longe os lugares destacados por esses documentos fazem referência ou lembram algo que esteja associado à cultura popular, por exemplo.

Nos documentos dos anos 1960, não se falava em praias, hoje internacionalmente famosas, como Canoa Quebrada ou Jericoacoara, em belezas naturais, em serras etc, muito menos em artesanato, cultura popular, manifestações culturais. Esses elementos não aparecem nos documentos que falam sobre turismo. Até um determinado momento! O que antes não parecia ser de interesse, parece ganhar visibilidade. Mas por que?

Segundo Ana Fani Alessandri Carlos, espaços são produzidos por atividades econômicas como o turismo “(...) e desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito da troca, apropriadas, privativamente, como áreas de lazer para quem pode fazer uso deles” (CARLOS, 1996, p.25). À afirmação da autora acrescentamos a ideia de que a cultura popular também é incorporada pelo turismo como mercadoria de troca. É como se a natureza³ e o patrimônio cultural fossem as matérias-primas do turismo, elementos que exercem papel essencial na atração de um lugar turístico, ideia que já parecia estar presente na política de turismo dos anos 1970.

As fontes dos anos 1970 já apresentam um outro cenário. No *Guia de Fortaleza* de 1976 não só a cultura popular passa a ter destaque, evidenciada a partir do artesanato, mas também as paisagens naturais. Nesse guia são apresentados os quatro pólos de desenvolvimento da indústria do turismo no estado, criados pelo PLANDECE, o Plano de Desenvolvimento do Ceará. São eles: Costa do Sol, Serra de Baturité, Cariri e Planalto da Ibiapaba (AUDIFOR, 1976, p.58). O guia também apresenta algumas opções de passeios para os turistas que desejassem “excursionar” pelos municípios cearenses, para onde o governo pretendia levar o progresso, aproveitando suas potencialidades naturais e humanas.

As fontes nos dão evidências de que aqueles que serão os principais atrativos do turismo no Ceará nos anos 1970, as belezas naturais e o artesanato, ou seja, a “cultura popular”, nem sempre foram os elementos usados para atrair os visitantes. Essa é uma ideia que passa a ser explorada no final dos anos 1960. A importância dada à natureza a partir de um determinado momento parece ser algo produzido pela política de turismo.

O que nos parece é que antes da ampliação das atividades turísticas no Ceará, o estado não parecia ser visto como um lugar de atrativos naturais. Em artigo publicado no jornal *Gazeta de Notícias* de 9 de julho de 1958, Arnaldo Vasconcelos nos dá indícios disso. O artigo, que discute a importância dos museus para o engrandecimento cultural da sociedade, diz o seguinte:

³Utilizarei esse termo “natureza” ao longo do texto, mas no sentido de espaços naturais, de ecossistemas, compostos por elementos como o mar, dunas, vegetação, que formam uma determinada unidade ecológica. Faço tal afirmação para esclarecer que não concebo a natureza como uma categoria estática, fixa, mas como algo que é resultado de construções culturais e históricas, comprometidas com determinadas relações de poder, sustentando dadas relações de dominação e exploração (ALBUQUERQUE, 2008, p.65).

Numa terra, como o Ceará, em que não há nada da natureza que atrai o visitante, era de esperar que o governo dedicasse alguma coisa ao cultivo das tradições, que seriam uma nota pitoresca para os visitantes. Ainda está em tempo. Talvez o governo se lembre disso (GAZETA DE NOTÍCIAS, 09/07/1958) (grifo meu).

O texto destaca o papel que deveria ter o poder público na promoção cultural diante da inexistência de atrativos naturais no estado, manifestando a importância que deveria ter o governo na constituição de outros elementos de atração turística, como “as tradições”, diante da aparente inexistência de uma “natureza”.

Investindo na imagem do litoral e de suas belezas naturais e reforçando o sertão como o lugar, não só da pobreza, mas da tradição, lugar da pureza cultural, onde seria possível encontrar uma “autêntica” produção da “cearensidade”, a política de turismo parece contribuir para a construção de uma outra memória sobre o Ceará, a partir da definição de novos elementos identitários.

Essa política de turismo fará com que os governos, federal e estadual, criem estratégias de ação que possam intensificar as atividades turísticas nos estados nordestinos. Para atrair mais visitantes para o Ceará era preciso mudar a ideia que se tinha do estado. Apesar de emergir uma nova imagem associada ao litoral, os vínculos com o sertão e tudo aquilo que o representa não são descartados, pelo contrário, também são incorporados nesse processo. Parece-nos que a política de turismo pensada tanto para a região nordeste como para o Ceará definirá como os dois principais elementos de atratividade a natureza e a cultura popular.

Esses dois elementos serão destacados num texto que fala sobre a participação do Banco do Nordeste no desenvolvimento do turismo na região. Sobre a importância que o setor começava a representar para a economia nordestina já a partir de meados da década de 1960, é importante destacar uma citação retirada do Guia de Fortaleza publicado em 1976, que diz o seguinte:

TURISMO NÃO É ASSUNTO SÓ PARA FÉRIAS – O Nordeste é uma região onde são inúmeros os atrativos históricos, os encantos da natureza, as manifestações artísticas, as festas tradicionais e os pratos típicos. Mas isto não é assunto para se pensar apenas durante as férias. Principalmente quando se é empresário. No Nordeste, a indústria do turismo cada dia se apresenta mais promissora, graças à nova mentalidade que se implantou na região. O BNB tem muito a ver com essa nova mentalidade: desde 1967, o BNB realiza trabalhos ligados ao

desenvolvimento do setor, financiando a rede hoteleira, identificando pontos de atração, divulgando a nova imagem do nordeste e elaborando planos globais de expansão e incentivo. Muitos empresários já sabem disso e estão obtendo animadores resultados com seus investimentos em turismo na região. Com o apoio do BNB. Quando se vive de negócios, pode faltar tempo para fazer turismo. Mas pode-se ganhar muito dinheiro com ele, no Nordeste (AUDIFOR, 1976, s.p) (grifos meus).

A divulgação dessa nova imagem era feita a partir da publicação de anúncios nos veículos de informação e através de outros materiais. De acordo com o jornal Gazeta de Notícias de 2 de maio de 1971, dentre as ações da Campanha de Incentivo ao Turismo no Nordeste, realizada pelo BNB, estava prevista a realização de uma campanha publicitária em nível nacional. Além da produção de calendários, *posters* e folhetos sobre a região, a campanha realizou a divulgação nos jornais e revistas de maior circulação do país, cabendo até a publicação de edições especiais sobre o Nordeste, caso da Revista Quatro Rodas, que publicou a edição especial *Turismo Nordeste*, em 1971, e a revista Realidade, que publicou em novembro de 1972 uma edição especial *Nordeste*.

Mas o discurso sobre o potencial econômico do turismo destacado na citação anterior não parecia uma unanimidade. No dia 15 de junho de 1971 Antônio Ferreira Neto publicou um artigo no jornal Gazeta de Notícias, intitulado *Turismo e caldo de cana*, onde faz uma crítica ao que ele chama de “empolgação” pelo turismo. A crítica não é feita ao turismo enquanto atividade econômica, mas à forma como ele era entendido naquele momento. O texto do jornal diz o seguinte:

A empolgação pelo turismo no Nordeste abriga o risco de repetir erros de perspectiva semelhantes aos que, no passado, nos escravizaram à monocultura da cana de açúcar e do algodão. (...) Não se pode negar a validade econômica do turismo, mas, também, não se pode elegê-lo o novo condutor do povo eleito para a Terra Prometida. É preciso estabelecer suas exatas dimensões num conjunto de atividades econômicas destinadas a fornecer à população nordestina o nível de bem estar a que tem direito (GAZETA DE NOTÍCIAS, 15/06/1971).

Essa “empolgação” à qual o texto faz referência está relacionada a uma mentalidade mercadológica, que vislumbrava grandes oportunidades de negócios para os empresários que quisessem investir em turismo no nordeste brasileiro. Tal mentalidade parecia influenciar, inclusive, na definição do que seria ponto de atração turística e a constituição de uma nova imagem da região, ou seja, a resignificação do

que se entendia enquanto Nordeste, e mais especificamente, enquanto Ceará.

As fontes nos dão indícios de que o discurso construído pela política de turismo a partir dos anos 1970 parecia estar em consonância com o discurso do desenvolvimento. Parecia haver uma necessidade, por parte do governo estadual, de dar uma nova evidência ao Ceará. A necessidade de afirmar o estado como o lugar, não mais do atraso, mas das oportunidades fará com que anúncios sejam publicados em veículos de comunicação de nível nacional. Na edição de 28 de abril de 1971 da revista *Veja*, é publicado o anúncio intitulado *Ceará em vista*, que traz o seguinte texto:

É tempo de construir. É tempo de se olhar para o Ceará. Estado de maior evidência no Nordeste de hoje. Lá existem as maiores oportunidades de investimento, no momento. Lá se encontram as condições mais favoráveis para a aplicação das deduções fiscais – através de empresas planejadas em função dos recursos naturais da região e da disponibilidade de mão de obra apta à qualificação e especialização. Incentivar o desenvolvimento, incentivar o esquema infra-estrutural e coordenar as funções das entidades públicas econômico-financeiras são agora tarefas prioritárias da Administração Estadual. O Ceará acelerou o passo, rumo à integração nacional. Portanto, invista! (VEJA, 28/04/1971).

O turismo seria um meio de mostrar ao país que o Ceará não era mais um lugar de miséria, seca, pobreza, mas um lugar de inesgotáveis belezas naturais e de grande oportunidade econômica, mesmo que algumas evidências mostrassem o contrário. Enquanto o governo investia numa publicidade positiva do estado, o jornal *Gazeta de Notícias* fazia uma série de denúncias em relação ao descaso do poder público com a capital Fortaleza.

No dia 3 de junho de 1973 o jornal *Gazeta de Notícias* apresentou a matéria *Cuidado. Pano branco no banho do mar*, sobre a contaminação por fungos de três das principais praias da capital: Iate Clube, Volta da Jurema e Náutico. Já o *Gazeta* de 17 de junho de 1973 apresenta a matéria *Favela – o lado rural da cidade*, tratando da questão da proliferação das favelas na cidade, do aumento da miséria e da ineficiência das administrações públicas para solucionar o problema.

A partir dessas evidências nos vem a seguinte pergunta: o que pretendia o governo ao investir na promoção do turismo? Queria ele relegar ao esquecimento uma realidade que negava seu discurso progressista? Que interesses havia no discurso que o turismo construía sobre o Ceará nos anos 1970?

O que percebemos até o presente momento da pesquisa é que, no final dos anos

1960 e início dos anos 1970, a necessidade de uma nova imagem para o Ceará parece contribuir para a construção de uma identidade cearense fundamentada em dois importantes elementos: a cultura popular e a natureza.

É pensando no fortalecimento dessa identidade que se começa a definir os símbolos que representariam o estado, os ícones que expressariam o espírito da gente do Ceará. Assim, as imagens do vaqueiro e do jangadeiro são escolhidas para expressar os “autênticos” tipos cearenses. O vaqueiro, símbolo do sertão, visto por alguns como o responsável pelo povoamento da capitania, portador da ancestralidade do “povo cearense”; e o jangadeiro, expressão da gente do litoral, região que, com a implantação de uma política do turismo, passou a ser o principal atrativo para os visitantes.

As divergências encontradas ao longo da pesquisa não estavam relacionadas apenas ao discurso progressista do Estado, mas à forma como o jangadeiro e sua cultura eram apresentados pelas campanhas de promoção do turismo. No dia 20 de junho de 1971, o jornal Gazeta de Notícias publica um artigo de Antônio Ferreira Neto intitulado *Jangada, turismo e desenvolvimento*, que diz o seguinte:

O jangadeiro provou ser um bom tema para campanhas publicitárias de promoção do turismo nordestino. Seu apelo de bravura e romantismo é tão forte que esquecemos um pouco a realidade e insistimos na exaltação de um símbolo condenado pelo progresso. Deixamos de lado até o risco que representa centrar a campanha turística num homem cujas condições de vida não correspondem à nova imagem que se pretende dar ao Nordeste (GAZETA DE NOTÍCIAS, 20/06/1971) (grifo nosso).

No citado artigo, Ferreira Neto faz referência ao fato de que a romantização da figura do jangadeiro pelo turismo põe em risco a sua própria existência. Esse romantismo inibe outras interpretações relativas à realidade do jangadeiro, encoberta pelas “belas” campanhas publicitárias promovidas pelo turismo que, como o próprio texto diz, exaltam as condições de vida de alguém que não condiz com a imagem que se pretendia dar ao Nordeste.

As fontes nos levam a crer que o turismo se apropria da imagem desses dois tipos transformando tudo aquilo que está relacionado a seus hábitos cotidianos, como o chapéu de couro e a jangada, por exemplo, em símbolos de representação do estado. Teria o turismo contribuído para a definição do vaqueiro e do jangadeiro como os símbolos do Ceará? Que interesses estariam envolvidos nesse processo?

Tudo indica que a evidência dada à natureza pelo turismo não acontecia apenas

por ser um cenário paradisíaco, com grande potencial a ser explorado pelo visitante que aqui viesse, mas por ser o elemento fundador de uma certa tradição cearense, de um modo de ser próprio, daí a importância de defini-la como um dos elementos que reforçarão os sentimentos de pertencimento do povo cearense nos anos 1970. Afinal de contas, o jangadeiro e o vaqueiro, os dois principais símbolos do estado, terão a natureza como o elemento definidor de sua própria existência, pois não há vaqueiro fora do sertão, assim como não há jangadeiro distante do mar.

Tudo indica que é através da cultura popular e das belezas naturais que o turismo constrói um feixe de discursos sobre o passado, passado esse que será consumido no presente e que contribuirá para a definição de uma identidade cearense. A definição dessas identidades parece resultar de um processo complexo, já que diferentes forças parecem ter contribuído para essa configuração, desde interesses econômicos, nacionais e regionais, consoantes à política desenvolvimentista do período, até interesses intelectuais, que viam no turismo uma forma de projetar culturalmente o Ceará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- _____. *Nos destinos de fronteira*. História, espaços e identidade regional. Recife: Bagaço, 2008.
- AUDIFOR. Guia de Fortaleza. Fortaleza: Tipogresso, 1976.
- BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Perspectivas de desenvolvimento do nordeste até 1980. Turismo. Fortaleza, 1971.
- BENEVIDES, Mauro. O Ceará e o seu desenvolvimento na área do turismo, 1979.
- BURKE, Peter. A descoberta do povo. In: *Cultura Popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª. ed., 1998, p.31-49.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGE, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza. *Turismo*. Espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Editora Hucitec, 1996, p.25-37.
- CERTEAU, Michel de. A beleza do morto. In: *A Cultura no Plural*. Campinas: Papirus, 1993, p. 55-85.
- COSTA, Liduina Farias Almeida da. *O sertão não virou mar*. Nordestes, globalização e imagem pública da nova elite cearense. São Paulo: Annablume/Universidade Estadual do Ceará, 2005.
- NOBRE, Geraldo da Silva. *Para a história cultural do Ceará*. O Conselho Estadual de Cultura (1966-1976). Fortaleza: Henriqueta Galeno, 1979.
- UCHÔA, Waldery. Anuário do Ceará. Fortaleza, 1960/1961.