

# Dívida Externa

## Dívida: renegociação com crescimento

O GLOBO

13 FEV 1990

Embora a questão da dívida externa — uma das principais preocupações do Presidente eleito nos EUA — tenha recebido apenas um aceno de George Bush, que propôs a participação do Brasil numa nova versão do Plano Brady, ficou claro que qualquer negociação da dívida deve preservar o crescimento econômico.

Em Moscou, o saldo da visita de Collor foi inteiramente político. Seu encontro com Gorbatchov ganhou importância e destaque em todo o Mundo, por causa da crise no Partido Comunista e das declarações em que o líder soviético desmentiu sua saída da direção do partido. No Japão, a questão econômica voltou a ganhar destaque, por causa da disposição do Governo japonês de liberar US\$ 6,5 bilhões para o Brasil, logo após a posse, e dos contatos com a Honda para instalação de sua fábrica em território brasileiro. Aos japoneses também agradou a tese contrária às reservas de mercado.

Os contatos com empresários se repetiram em Bonn e Paris, onde a reunião com o Clube de Paris — que reúne governos credores — permitiu à assessora econômica Zélia Cardoso de Mello considerar como reabertas as negociações sobre a dívida externa do Brasil. Do Presidente francês François Mitterrand, Collor recebeu apoio à tese de negociação da dívida sem prejuízo do desenvolvimento do País. Em Londres, outra reunião com banqueiros rendeu bons frutos: os ingleses concordam em reiniciar as negociações da dívida partindo do zero.

Durante a passagem por Paris, o Presidente eleito fez um balanço preliminar que resume o saldo da viagem. Collor disse que não foi pedir nada aos países ricos, apenas mostrar que pode valer a pena investir no Brasil. Reiterou também sua disposição de colocar o Brasil entre os ricos, rejeitando a posição de liderança entre os subdesenvolvidos.

Na viagem, Collor procurou mostrar aos chefes de Estado dos países desenvolvidos que é o Presidente ideal para cumprir essa tarefa. Exibiu seus dotes, mostrou familiaridade com os hábitos e conhecimento do idioma do Primeiro Mundo, evidenciou seu estilo moderno e sua juventude. Tudo isso, para firmar a nova imagem do Brasil e se aproximar do objetivo revelado ainda em campanha: ter um lugar na lista dos nove grandes, mesmo seja o último.