

O esforço do partido de extrema-direita alemão para voltar a normalizar o nacionalismo

Via [Viento Sur](#)

Para as eleições federais deste ano, o partido de direita radical Alternativa para a Alemanha (AfD) elaborou uma campanha que mata três pássaros com uma cajadada: visa estabelecer um imaginário nacional de extrema-direita como “normal”, enquadra o adversário político como um perigo para a vida “normal” dos cidadãos alemães e rejeita implicitamente a excepcional cultura de memória do país como uma pedra angular da identidade nacional moderna.

A campanha foi lançada na 12ª convenção federal do partido, em abril. O evento atraiu muita atenção da mídia por duas razões: sendo realizado um ato presencial no meio da terceira onda da pandemia Covid-19, a convenção foi uma clara promoção da “normalidade” apesar dos altos números da infecção, rejeitando simbolicamente as regulamentações da Covid-19 do governo alemão e ecoando os protestos parcialmente extremistas contra as medidas de distanciamento e paralisação. Além disso, com o evento agendado apenas cinco meses antes das eleições federais alemãs, a aprovação do programa eleitoral do partido para 2021 foi o ponto central na agenda.

O programa do partido aprovado após dois longos dias de debate interno é de fato mais radical que o anterior, e inclui, entre outras coisas, a exigência explícita de saída da Alemanha da UE, cercas de fronteira, deportação e “reemigração” de requerentes de asilo e migrantes, bem como políticas de imigração muito restritivas. Embora a AfD tenha decidido se

posicionar politicamente como uma oposição de extrema-direita, o slogan da convenção do partido e, ao mesmo tempo, da campanha do partido, tira ênfase estrategicamente desta maior radicalidade programática e é simples: “Deutschland. Aber normal”. Alemanha. Mas normal.

O slogan lembra em sua simplicidade outras mensagens populistas famosas (e infames) da direita radical, tais como “Take back control” da campanha pró-Brexit ou “Make America Great Again” do Trump, mas – como seus irmãos de sucesso – não deve ser subestimado, pois é mais complexo do que poderia parecer à primeira vista. Na verdade, este simples slogan é tão impreciso estrategicamente que pode ser lido como um apelo a três desejos diferentes de normalidade, o que se torna aparente quando se olha mais de perto para o respectivo vídeo de campanha.

O vídeo de 80 segundos mostra imagens de famílias brancas, tanto agora como no passado, crianças e adultos realizando atividades cotidianas, vistas aéreas das cidades alemãs e da natureza, bem como imagens de um pequeno cão montando um aspirador robótico, acompanhado de música genérica edificante e a voz de um falante masculino enquadrando as exigências da AfD de fronteiras seguras e de uma pátria alemã etno-nacional como “normal”. Este cenário geral ilustra a leitura mais comum e, na verdade, bastante óbvia do slogan, ou seja, como uma tentativa de fazer com que as posições extremistas da AfD, os imaginários etno-nacionais e as preferências políticas se sintam como uma postura política normal e, portanto, legítima.

Outras sequências do vídeo combinam a pergunta retórica “Não é a normalidade exatamente o que nos falta hoje?” com representações de ativistas do clima e manifestantes de esquerda, bem como as implicações das regras e restrições do governo Covid-19, enquadrando-as como perturbadoras da normalidade. Como o slogan “não faz mal ser branco”, isto permite que a AfD apresente o supremacismo etno-nacionalista como uma defesa da vida cotidiana alemã. Aqui, a normalidade

de uma sociedade estruturalmente racista que nega os perigos da Covid-19, da mudança climática e do extremismo de extrema-direita torna-se não apenas um ideal desejado, mas emerge como simultaneamente precioso e precário. Isto mobiliza uma normalidade militante como uma posição política supostamente dissidente que implica uma necessidade constante de defender a vida dos “alemães normais” contra oponentes políticos “não normais” ou desenvolvimentos sociais progressistas.

Por último, mas não menos importante, o slogan apela a um desejo revisionista histórico de “sentir-se normal como um alemão novamente” que não é formulado explicitamente, mas emerge como uma mensagem entre as linhas para todos aqueles familiarizados com a cultura da memória alemã e as tentativas da AfD de desafiá-la. Quase afogado na imagem genérica de bem-estar e paisagem sonora (e logo após o cão pomeraniano montado no aspirador de pó), o anúncio da campanha mostra uma jovem feliz acenando duas bandeiras alemãs e usando uma camiseta com uma estampa de bandeira alemã, acompanhada pelo narrador proclamando “E sim, a Alemanha também é normal”.

O que pode ser uma declaração banal em qualquer outro país pode ser lido como uma rejeição implícita do excepcionalismo cultural de memória da Alemanha, reafirmando implicitamente a posição geral da AfD de que “a cultura da memória alemã, atualmente confinada ao nacional-socialismo, deve ser substituída por uma perspectiva mais ampla da história que inclua os aspectos positivos e formadores de identidade da história alemã”.

Em tal leitura, “normal” torna-se um código para (re)imaginar a Alemanha moderna como uma comunidade etnonacionalista definida por realizações históricas “positivas” e não mais por seu passado nazista. Embora esta dimensão da mensagem da campanha da AfD possa não ser óbvia à primeira vista, ela pode ser interpretada como um apito canino, ecoando os desejos daqueles 25% de alemães que, segundo uma pesquisa recente, desejam traçar uma “linha final” sob a memória do Holocausto e

do nazismo e que já estão representados de forma desproporcional entre os apoiadores da AfD.

Resta ver o sucesso do slogan na próxima campanha eleitoral, onde superar ou pelo menos minimizar os atritos dentro do partido pode ser um grande desafio. Por enquanto, no entanto, o slogan da campanha não deve ser visto principalmente como uma tentativa desesperada de enquadrar o partido como normal diante da vigilância de toda a AfD pelo Escritório Alemão para a Proteção da Constituição e partes do partido que já estão classificadas como extremistas de extrema-direita. Também não se trata apenas de recuperar a popularidade apelando para um cansaço crescente com medidas de distanciamento e fechamento entre a população alemã, depois que o partido perdeu algum apoio durante a pandemia da Covid-19, quando sua questão central, a imigração, não estava no topo da agenda política.

Ao contrário, tem o potencial de ser um slogan tão vago que pode ser significativo simultaneamente para os eleitores que anseiam por um fim às restrições da Covid ou para aqueles que querem continuar dirigindo seu carro a diesel, assim como para aqueles que se preocupam em manter o supremacismo alemão estrutural e cotidiano e aqueles que anseiam por um novo patriotismo alemão que menospreze e trivialize o passado nazista e o Holocausto como, para citar o presidente honorário da AfD, Gauland, “uma merda de pássaro em 1.000 anos de nossa história”.