

El esfuerzo del partido de extrema derecha alemán por volver a normalizar el nacionalismo

Via [Viento Sur](#)

Para las elecciones federales de este año, el partido de derecha radical Alternative für Deutschland (AfD) ha ideado una campaña que mata tres pájaros de un solo tiro: pretende establecer un imaginario nacional de extrema derecha como «normal», enmarca al adversario político como un peligro para la vida «normal» de los ciudadanos alemanes y rechaza implícitamente la excepcional cultura de la memoria del país como piedra angular de la identidad nacional moderna.

La campaña se presentó durante la 12ª convención federal del partido en abril. El acto suscitó una gran atención mediática por dos motivos: Al celebrarse como un acto presencial en medio de la tercera oleada de la pandemia de Covid-19, la convención fue una clara actuación de promoción de la «normalidad» a pesar de las elevadas cifras de infección, rechazando simbólicamente las normas de Covid-19 del gobierno alemán y haciéndose eco de las [protestas](#) parcialmente extremistas contra las medidas de distanciamiento y paralización de la actividad. Además, con el evento programado a sólo cinco meses de las elecciones federales alemanas, la aprobación del programa electoral del partido para 2021 era el punto central de la agenda.

El programa del partido aprobado tras dos largos días de debate interno es, en efecto, [más radical](#) que el anterior, e incluye, entre otras cosas, la exigencia explícita de la salida de Alemania de la UE, vallas fronterizas, la

deportación y la «[re-emigración](#)» de los solicitantes de asilo y los inmigrantes, así como políticas de inmigración muy restrictivas. Si bien la AfD ha decidido posicionarse políticamente como oposición de extrema derecha, el lema de la convención del partido y, al mismo tiempo, de la campaña del partido, quita énfasis estratégicamente a esta mayor radicalidad programática y es simplemente: Deutschland. Aber normal. – Alemania. Pero normal.

El eslogan recuerda en su simplicidad a otros famosos (e infames) mensajes populistas de la derecha radical, como el «[Take back control](#)» de la campaña pro-Brexit o el «[Make America Great Again](#)» de Trump, pero -al igual que sus exitosos hermanos- no debe subestimarse, ya que es más complejo de lo que podría parecer a primera vista. De hecho, este sencillo eslogan es tan impreciso desde el punto de vista estratégico que puede leerse como una apelación a tres deseos diferentes de normalidad, lo que se hace evidente al observar de cerca el respectivo [vídeo](#) de campaña.

El vídeo, de 80 segundos de duración, muestra imágenes de familias blancas, tanto en la actualidad como en el pasado, niños y adultos realizando actividades cotidianas, vistas aéreas de ciudades alemanas y de la naturaleza, así como imágenes de un perro pequeño montado en una aspiradora robótica, acompañadas de música genérica edificante y la voz de un orador masculino que enmarca las demandas de la AfD de fronteras seguras y de una patria etno-nacional alemana como «normales». Este escenario general ilustra la lectura más común y, de hecho, bastante obvia del eslogan, a saber, como un intento de hacer que las posiciones extremistas, los imaginarios etnonacionales y las preferencias políticas de la AfD se sientan como una postura política normal y, por tanto, legítima.

Otras secuencias del vídeo combinan la pregunta retórica «¿No es la normalidad exactamente lo que nos falta hoy en día?» con representaciones de activistas climáticos y manifestantes de

izquierdas, así como las implicaciones de las normas y restricciones del gobierno de Covid-19, enmarcándolas como perturbadoras de la normalidad. Al igual que el eslogan «[está bien ser blanco](#)», esto permite a la AfD presentar el supremacismo etnonacionalista como una defensa de la vida cotidiana de los alemanes. Aquí, la normalidad de una sociedad estructuralmente racista que niega los peligros del Covid-19, el cambio climático y el extremismo de extrema derecha se convierte no sólo en un ideal deseado, sino que emerge como algo simultáneamente precioso y precario. Esto moviliza una normalidad militante como [posición política supuestamente disidente](#) que implica una necesidad constante de defender la vida de los «alemanes normales» contra los oponentes políticos «no normales» o los desarrollos sociales progresistas.

Por último, pero no por ello menos importante, el eslogan apela a un deseo revisionista histórico de «volver a sentirse normal como alemán» que no se formula explícitamente, pero que emerge como un mensaje entre líneas para todos los que están familiarizados con la [cultura de la memoria alemana y los intentos de la AfD de desafiarla](#). Casi ahogado en la imagen genérica del bienestar y el paisaje sonoro (y justo después del perro pomerania que monta la aspiradora), el anuncio de la campaña muestra a una joven feliz agitando dos banderas alemanas y vistiendo una camiseta con un estampado de la bandera alemana, acompañada por el narrador que proclama «Y sí, también Alemania es normal».

Lo que podría ser una afirmación banal en cualquier otro país, puede leerse como un rechazo implícito del excepcionalismo cultural de la memoria de Alemania, reconfirmando implícitamente la [posición general de la AfD](#) de que «la cultura de la memoria alemana, actualmente confinada al nacionalsocialismo, debería ser sustituida por una perspectiva más amplia de la historia que incluya los aspectos positivos y formadores de identidad de la historia alemana».

En esa lectura, «normal» se convierte en un código para

(re)imaginar la Alemania moderna como una comunidad etnonacionalista definida por los logros históricos «positivos» y ya no por su pasado nazi. Aunque esta dimensión del mensaje de la campaña de la AfD puede no ser obvia a primera vista, puede interpretarse como un silbato para perros, que se hace eco de los deseos de ese 25% de alemanes que, [según un estudio reciente](#), desean trazar una «línea final» bajo el recuerdo del Holocausto y el nazismo y que ya están desproporcionadamente representados entre los partidarios de la AfD.

Queda por ver el éxito del eslogan en la próxima campaña electoral, en la que superar o, al menos, restar importancia a las [fricciones](#) dentro del partido podría ser un reto importante. Por ahora, sin embargo, el lema de la campaña no debería verse principalmente como un intento desesperado de enmarcar el partido como normal ante la [vigilancia de toda la AfD](#) por parte de la Oficina Alemana para la Protección de la Constitución y de partes del partido que ya están [clasificadas como extremistas](#) de extrema derecha. Tampoco está puramente orientado a recuperar popularidad apelando a una creciente fatiga ante las medidas de distanciamiento y cierre entre la población alemana, después de que el partido [perdiera algo de apoyo](#) durante la pandemia de Covid-19, cuando su tema central, la inmigración, no ocupaba un lugar destacado en la agenda política.

Más bien tiene el potencial de ser un eslogan tan vago que puede ser significativo simultáneamente para los votantes que anhelan el fin de las restricciones de la Covid o los que quieren seguir conduciendo su coche diesel, así como para los que se empeñan en mantener el supremacismo alemán estructural y cotidiano y los que anhelan un nuevo patriotismo alemán que reste importancia y trivialice el pasado nazi y el Holocausto como, [citando](#) al presidente honorario de la AfD, Gauland, «una cagada de pájaro en 1000 años de nuestra historia».