MINI-MANUEL D'INSURRECTION INFORMATIONNELLE

(ou Janonisme)



MINI-MANUEL D'INSURRECTION INFORMATIONNELLE

(ou Janonisme)



@YACOBVS & @DENGXIAOPIX

INTRODUCTION

Ce mini-manuel naît de l'expérience brésilienne de l'**Exército do Lula**, mouvement organisé selon les conceptions et sous l'impulsion du député et stratège André Janones, ainsi que de sa branche indépendante, **Comunicação Combate**, créée pour étendre la portée de ses missions lors des élections brésiliennes de 2026.

Notre objectif est de réunir, de manière directe et pragmatique, les tactiques de communication et de mobilisation politique adaptées à ce terrain.

Les tactiques présentées ici sont issues de l'expérience pratique et de l'expérimentation sur le champ de bataille numérique lui-même. Elles ont été mises à l'épreuve dans la lutte politique concrète.

Notre principe est la concision maximale : chaque contenu est réduit à l'essentiel pour permettre une consultation rapide et une application immédiate.

FAITS FONDAMENTAUX

La politique est un jeu permanent de forces qui agissent à différents niveaux, convergent et/ou s'entrechoquent dans la lutte pour l'hégémonie sur la configuration des réalités habitées.

Les réseaux sociaux sont des composantes fondamentales de la configuration des réalités qu'habitent aujourd'hui les personnes, constamment connectées par leurs appareils. Les réseaux constituent donc un terrain fondamental de **lutte pour la réalité**.

Les réseaux que nous habitons sont dominés par des plateformes numériques appartenant à un petit groupe de grandes entreprises nord-américaines, dotées de leurs propres intérêts et de prérogatives supranationales. Nos manières de construire des réalités sont soumises à ces plateformes. Tant qu'il n'est pas possible d'échapper à leur emprise, on peut utiliser leur propre logique de fonctionnement pour **faire avancer d'autres intérêts**. C'est la voie que nous indiquerons.

Chaque plateforme possède sa propre logique, à la fois algorithmique, marchande et créatrice de liens. Les plateformes sont des machines dont les algorithmes capturent les personnes dans un certain type de transe dont on extrait de la valeur.

Comprendre la logique d'une plateforme, c'est comprendre comment elle produit et module des réalités. D'une part, il s'agit de comprendre le type de comporte-

ment qu'elle favorise *spontanément* ; d'autre part, de comprendre comment intervenir pour **modifier le cours** de ce processus.

Au cours de la dernière décennie, certaines forces politiques sont parvenues à cette compréhension et s'en sont servies pour prendre d'assaut les démocraties libérales à travers la planète, de connivence avec le pouvoir financier international. Ce qu'on appelle aujourd'hui l'extrême droite se nourrit de ce que les plateformes favorisent spontanément, d'une transe permanente qui excite les pulsions les plus basses de l'horreur morale, du tribalisme, de la volonté de détruire les différences, etc. Il en résulte une entropisation accélérée des institutions et des conventions les plus élémentaires de la coexistence. La spontanéité des réseaux favorise le déclin de tout ce qui subsiste, si peu que ce soit, d'ordre civilisationnel.

Les anciennes institutions républicaines ne disposent pas des ressources nécessaires pour contenir cette vague. Elles deviennent les otages et les complices du nouveau régime de pouvoir, tandis qu'elles sont progressivement sapées au profit de régimes aux caractéristiques fascistes.

Le janonisme propose **que d'autres forces s'approprient ces mêmes mécanismes des plateformes**. Au lieu de laisser agir ce que les réseaux favorisent spontanément, former une masse d'utilisateurs qui interviendront de manière coordonnée pour **détourner la dynamique algorithmique**.

L'espace et le temps des réseaux sociaux sont limités. Tout ce qui est publié ne circule pas, et l'algorithme sélectionne

les contenus en fonction de leur capacité à susciter un engagement spontané, c'est-à-dire de l'ampleur des réactions, positives ou négatives, qu'ils provoqueront. Une offensive massive d'utilisateurs mobilisés peut détourner l'algorithme selon ses propres critères.

Avec des contenus adéquats et, surtout, une énorme puissance informationnelle dirigée, il est possible de déborder et de faire éclater la dynamique des bulles, puis d'occuper des portions toujours plus vastes de l'infosphère. L'activité spontanément favorisée par les réseaux est remplacée par **l'avalanche coordonnée**.

Le rêve d'un espace public numérique où l'on délibérerait à l'aide d'arguments rationnels est terminé. Seule une force suffisante pour produire une hégémonie dans l'infosphère peut faire face aux processus politiques qui dévorent le peu de civilisation qui nous reste.

Il faut mobiliser la FORCE BRUTE INFORMATIONNELLE.

CARACTÉRISTIQUES DU « JANONISME »

Le janonisme repose sur une structure de communication centralisée et fortement ramifiée. Un canal sur une application de messagerie populaire, au Brésil WhatsApp, mais Telegram est également envisageable, transmet les consignes, les « missions », qui doivent être relayées à l'ensemble des participants, les « soldats ». À partir de ces participants, elles doivent être relayées sur tous les réseaux sociaux possibles dans un court laps de temps, de préférence en moins d'une heure, afin de produire une vague de pertinence algorithmique. Les participants relaient aussi les consignes vers des canaux ou des groupes secondaires sur ces mêmes applications de messagerie, ainsi que vers leurs contacts. Il faut occuper tous les espaces, forcer et rompre les membranes des bulles.

L'idée est de réunir le plus de personnes possible dans ce groupe central afin de remporter la bataille informationnelle par la force brute, selon une logique analogue à celle d'une attaque DDoS. Il faut disposer de canaux alternatifs en cas d'attaque judiciaire visant à favoriser les adversaires ou d'attaque directe de la plateforme utilisée elle-même. La centralisation est importante.

L'objectif est d'étendre l'infosphère favorable à la cause défendue et de rallier toujours plus de personnes à cette cause. Les adversaires les plus éloignés et les plus endurcis ne seront pas convertis. Renoncez-y. Il s'agit de faire vaciller les indécis, de déloger les personnes de leur posture de neutralité, de produire une contagion par l'enthousiasme, l'euphorie et l'avalanche informationnelle.

Les consignes portent sur les thèmes à diffuser, les hashtags à faire monter, les images à partager, les blitzkriegs de mentions « J'aime » / partages / enregistrements / transferts sur les publications d'intérêt, les recherches Google à encourager, etc. Tous les moyens de dominer artificiellement les paramètres et les métriques des plateformes sont bons.

Les consignes doivent être exécutées. Le janonisme est une stratégie d'action dans un régime politique pris en otage par les plateformes, pas un idéal de participation. Il demande au participant, surtout s'il est de gauche ou progressiste, de suspendre momentanément sa « conscience critique » au profit de la cause en question. Le participant à l'action janoniste n'est pas le « sujet autonome » des Lumières, mais un nœud d'amplification au sein d'un réseau coordonné de communication qui vise l'hégémonie sur les réseaux.

La personne qui dirige le canal, dans le cas brésilien le député André Janones lui-même, doit veiller à mobiliser les soldats, à coordonner leur action et à aligner leur activité sur les réseaux avec les directives de l'action. Elle doit instaurer une proximité et faire preuve de constance, en utilisant sa propre voix et sa propre image pour créer les liens entre les soldats et en assurer la médiation. Les missions doivent être claires pour que le militantisme soit ludifié et facile à mettre en pratique. Il faut une très grande confiance et une efficacité déjà éprouvée dans les actions avant de demander aux soldats de trouver leurs propres solutions. Inutile de préciser que cette personne

doit comprendre le fonctionnement de chaque plateforme et savoir lire à tout moment le climat des réseaux.

Les contenus à faire circuler ne répondent pas nécessairement aux critères esthétiques ou intellectuels d'un public universitaire, mais il faut les faire circuler. Par exemple, communistes et centristes sociaux-démocrates devront interagir avec les contenus les uns des autres. L'important est de produire une masse informationnelle de la coalition alliée. Le janonisme s'oppose au low profile, au pédantisme intellectuel et au sectarisme. Pour être efficace, il faut se salir les mains.

Une règle générale consiste à n'interagir avec les contenus adverses sous aucun prétexte. L'engagement reste de l'engagement et indique à l'algorithme qu'il doit accroître la portée du contenu. « Positif » et « négatif » n'ont aucun sens à ce niveau : insulter ou faire l'éloge, défendre ou attaquer quelqu'un, se moquer ou tomber dans le piège du ragebait, dénoncer au nom de la morale ou approuver avec véhémence, cela revient au même. Même regarder une vidéo signale déjà un intérêt et accroît sa pertinence et son potentiel de circulation. Au cœur de la guerre, la consigne est de tenter de ramener à zéro l'engagement avec l'adversaire, de réduire sa portée à néant.

Il faut briser le circuit par lequel des personnes qui se considèrent comme progressistes, défenseuses de la démocratie et des minorités, etc., contribuent au renforcement de l'extrême droite dans l'infosphère. Cette petite démangeaison qui pousse à afficher son indignation morale ou à souligner le ridicule de l'adversaire pour

gagner des points, des likes, auprès de ses pairs, c'est précisément ce que les réseaux sociaux transforment en nourriture pour ce même adversaire, par rétroaction. Cette dynamique a créé un marché florissant de figures spécialisées dans le ragebait visant les gens de gauche, qui deviennent des personnalités d'extrême droite et obtiennent des mandats électifs. C'est une machine à fabriquer des bolsonaros.

Au lieu de l'engagement négatif, qui n'est que de l'engagement supplémentaire, la tactique janoniste repose sur le principe du miroir. La structure d'organisation elle-même reproduit en miroir ce que les groupes d'extrême droite ont développé au cours des dix dernières années. La stratégie du miroir consiste à mobiliser des moyens et des contenus analogues, mais de signe inversé, avec davantage d'engagement et au service d'autres causes. Lorsque l'opération réussit, l'image inversée ainsi produite annule la force de ce à quoi elle s'oppose. Ce principe se manifeste dans différentes tactiques possibles sur les réseaux sociaux, présentées ci-après.

Dans le cas brésilien, la cause pour laquelle le janonisme est né est la défense de ce qui reste de la Nouvelle République, instaurée à partir de 1985 avec la fin de la dictature militaire, et l'élection du dirigeant populaire Luiz Inácio Lula da Silva, du Parti des travailleurs, face à la menace imminente du mouvement bolsonariste allié aux géants de la tech et à l'administration Donald Trump. S'approprier les moyens utilisés pour accélérer l'entropisation délétère du tissu social par les algorithmes, milieu dans lequel l'extrême droite tire des bénéfices politiques et économiques, mais pour faire avancer un projet ser-

vant au mieux les intérêts des Brésiliens, compte tenu des alternatives disponibles.

Il convient de relever au moins deux spécificités du cas brésilien qui contribuent au succès du janonisme. La première, la plus évidente, est que l'ampleur des adhésions au canal WhatsApp Exército do Lula, dirigé par le député André Janones, tout comme la participation aux missions, a énormément dépendu de la figure de Lula, le plus grand dirigeant populaire de l'histoire du pays et l'un des plus grands au monde, qui avait déjà exercé trois mandats présidentiels : 2003-2006, 2007-2010 et 2023-2026. Un autre facteur est que le ralliement au janonisme n'a eu lieu qu'après un résultat catastrophique au premier tour de l'élection présidentielle, l'adversaire ayant terminé en tête. Ce résultat a provoqué une irruption d'énergie qui allait être canalisée vers l'insurrection informationnelle, assurant la victoire de Lula. Reste à savoir si la reproduction du janonisme peut se passer de ces deux facteurs et quelles mutations seront nécessaires dans chaque contexte.

Ce type d'insurrection informationnelle ne remplace pas l'occupation des rues et des espaces publics par les manifestants. Les deux formes de mobilisation se renforcent mutuellement. Les grandes manifestations attirent davantage de personnes vers le militantisme informationnel, qui en diffuse et en amplifie l'ampleur par la circulation d'images. Il faut occuper la rue et les réseaux.

-

1. BOOSTER SON PROPRE CAMP. En situation de mobilisation, il est obligatoire d'aimer, de republier, d'enregistrer et de partager, ou d'utiliser les fonctions équivalentes de la plateforme concernée, toutes les publications du camp allié, surtout celles de sa figure principale. Il faut que le plus grand nombre possible de profils de ce camp s'abonnent les uns aux autres, produisant une masse de contenus qui s'amplifieront considérablement. Lorsqu'il s'agit d'une vidéo, la regarder jusqu'au bout. Il faut interagir au maximum, éveiller l'intérêt de l'algorithme et générer le plus d'engagement possible par unité de temps d'écran. L'idée est d'inonder l'infosphère de contenus favorables, d'occuper le temps et l'espace des réseaux et des utilisateurs.

2. NE JAMAIS INTERAGIR AVEC LE CAMP ADVERSE. Tout aussi important, voire plus important encore que de booster son propre camp : ne JAMAIS interagir avec les provocations adverses. Ne pas répondre, insulter ou se moquer. Passer son chemin et ignorer : contrairement au blocage, l'indifférence coupe court à l'engagement. Ne laissez pas l'adversaire dicter votre agenda. Suivez les mouvements de l'opposition sans transformer chaque provocation en affrontement public. Ne JAMAIS interagir avec AUCUNE PUBLICATION de l'adversaire. L'algorithme ne comptabilise que la QUANTITÉ d'interactions. Votre interaction ne fera que nourrir l'adversaire. Une publication est arrivée dans votre fil ? FAITES DÉFILER VITE pour que l'algorithme cesse de vous en proposer. Réprimandez sévèrement les soldats qui adoptent ces comportements, en exigeant qu'ils suppriment leurs publications.

3. VEILLE SUR LES RÉSEAUX. Suivre la dynamique des hashtags, les sujets en circulation et la couverture des médias traditionnels. Maintenir une routine de **patrouilles dans les territoires** numériques, repérer les fronts menacés, sur quelles plateformes les adversaires gagnent du terrain, et évaluer en permanence les résultats des actions.

4. CENTRALISATION DES PUBLICATIONS. Maintenir une cohérence dans les hashtags utilisés et les images et vidéos publiées, en évitant de disperser les initiatives. Suivre leur circulation à une date et à une heure données. Tous peuvent converger vers un même contenu, dont la diffusion prend alors la forme d'une **vague**. Un mot d'ordre a besoin de continuité, de reconnaissance et d'une direction commune. Une dispersion excessive fragmente l'attention et affaiblit l'identité des initiatives. Lors de l'élection brésilienne de 2026, Janones a par exemple appelé ses soutiens à publier simultanément, exactement à la même heure, des photographies d'eux portant le maillot de la sélection brésilienne et formant un L avec les mains. Ce geste commun a réuni la présence de milliers de profils dans une manifestation collective et s'est inscrit dans la lutte pour les symboles nationaux. NOUS DEVONS REPRENDRE LÉNINE À NOUVEAUX FRAIS : extraire de son expérience révolutionnaire ce qui reste vivant pour notre époque, l'articulation entre propagande, agitation et organisation. Les hashtags et les contenus partagés peuvent fonctionner comme des mots d'ordre et des points de convergence, à condition d'être intégrés à un **vecteur politique reconnaissable**, qu'il soit tactique et circonstanciel, ad hoc, ou stratégique et de long terme.

5. INFLUENCE DU VISAGE. Les Français Deleuze et Guattari le savaient déjà : **le Visage est une** *machine*. Au Brésil, le janonisme a produit la révolution des low profiles : des personnes ordinaires se sont mises à afficher leurs positions politiques sur leurs comptes personnels, à l'aide de bannières, de photographies et de filigranes politiques. La politique a pris des visages familiers, au-delà des personnalités publiques et des activistes. Un visage connu transforme le message en position assumée, affecte son entourage et politise les relations quotidiennes. **Ne sous-estimez pas la puissance d'apparaître**.

6. CONTENUS QUI PERCENT LES BULLES. Apprenez à reconnaître et à produire des contenus capables de circuler hors des circuits politisés : musique, montages, humour, culture pop, sport et divertissement. L'opération porte à la fois sur la sélection de contenus, en repérant des matériaux qui tiennent un discours favorable aux alliés et peuvent traverser les bulles, comme des scènes de films, des chansons ou des publications d'artistes, et sur la production délibérée de contenus dont la force de circulation précède la lecture politique. Janones a compris l'importance de ce registre. Un contenu qui perce les bulles n'est pas seulement un contenu qui n'a pas l'air d'être de la propagande : il peut en être et tout de même percer la bulle. Cela dépend de ses points de contact, de sa capacité à passer d'un milieu à l'autre et à susciter le désir de partager. Les « défis » et les « jeux », par exemple, peuvent entrer dans cette catégorie.

7. PRODUCTION MASSIVE ET ESTHÉTIQUE DE L'IA. Les outils d'intelligence artificielle sont à la disposition de toute personne ayant accès à Internet et ont généralisé

l'accès à la production rapide d'images. Il faut inonder les réseaux de contenus politiques sous forme d'images fixes ou de vidéos, dans toutes les esthétiques possibles, de l'attrait populaire du kitsch à la sophistication artistique ou au shitpost. Les parodies de photographies ou de vidéos célèbres, comme des scènes de films, de téléréalité, des mèmes ou des clips musicaux, où les personnages sont remplacés par des figures politiques à promouvoir ou à déprécier, ont un fort potentiel d'engagement.

8. STRATÉGIE DU MIROIR. La stratégie du miroir peut être employée de différentes manières. La structure de communication du janonisme elle-même reproduit en miroir celle de l'adversaire, mais de manière plus organisée et avec des soldats entraînés. L'extrême droite compte largement sur le traitement favorable des plateformes et sur l'achat de vues pour stimuler l'« engagement spontané ». Les formes et les modèles des mèmes, images et vidéos de l'adversaire sont réappropriés, en inversant leurs référents. Par exemple, des montages vidéo de mogging exaltant la figure centrale du camp allié. On peut aussi inverser en miroir le sens d'un message. Ainsi, à une publication affirmant « Nous allons mettre Lula à la retraite », on ne répond pas par des commentaires en défense du président, mais par **une autre publication** déclarant « Nous allons mettre les Bolsonaro à la retraite ». Celle-ci sera propulsée par des actions coordonnées d'engagement et **prendra le dessus** sur la première. À un récit mensonger, on peut opposer en miroir un contre-récit qui opère des inversions pour le ridiculiser. La stratégie du miroir devient particulièrement visible dans la bataille des hashtags. À un hashtag adverse qui gagne du terrain, on peut opposer en miroir un hashtag favo-

rable reprenant certains de ses termes. Lorsqu'il dépasse la popularité du hashtag adverse, le hashtag favorable le supplante. La stratégie du miroir dispute simultanément le sens, en inondant l'infosphère d'un message, et l'attention, y compris celle du camp adverse lui-même, qui générera de l'engagement. Le plus important est de disposer d'une puissance suffisante pour que l'opération de miroir prenne le dessus. C'est une question de force.

9. APPROPRIATION ET DÉSTABILISATION DES SIGNES. L'insurrection doit intervenir sur les significations imposées par le camp adverse, qui colonise les symboles, les signes et le langage lui-même. Inonder l'infosphère d'un signe détourné de son sens habituel suffit à exploiter son ambiguïté, de sorte que l'adversaire ne puisse plus compter sur sa stabilité sémantique. Il s'agit d'un prolongement spécifique du point précédent. Au Brésil, l'extrême droite s'était approprié des symboles nationaux comme l'emblématique maillot de la sélection brésilienne de football et le drapeau national. L'une des actions du janonisme a consisté à se réapproprier ces symboles. Plusieurs aspects doivent être soulignés. 1. Cela a brisé un tabou au sein du camp pro-Lula, qui avait développé une aversion tribale envers ces symboles ; 2. L'action a mobilisé de manière instrumentale la charge affective que la thématique nationaliste est encore capable d'activer chez les Brésiliens, surtout lors d'une élection qui s'est clairement déroulée sous le signe d'une intervention étrangère et de menaces contre la souveraineté nationale ; 3. Elle a engendré un sentiment de paranoïa dans les milieux d'extrême droite, habitués à identifier automatiquement comme alliée toute personne vêtue de vert et de jaune ; 4. Elle produit un effet de démoralisation du groupe adverse,

inondé d'images de l'ennemi arborant les symboles qu'il croyait siens. Il est évident que cette instrumentalisation des symboles et du nationalisme doit être adaptée au contexte de chaque pays.

10. HYPERSTITION MÉMÉTIQUE. Disputer l'imaginaire, c'est intervenir dans la production du réel. S'approprier les mèmes, produire des caricatures et reconfigurer les symboles collectifs permet d'introduire des récits qui, en circulant, ouvrent des possibilités d'action. Lors de l'élection brésilienne de 2026, André Janones anticipait la victoire de Lula avant même le début du second tour. Il répétait ce pronostic au passé dit prophétique, énonçant la victoire future de LULA comme un événement accompli. La récurrence de ce geste discursif a contribué à consolider son image de « prophète » auprès de ses soutiens. Il ne s'agissait pas d'un usage naïf du langage, puisque l'anticipation de la victoire s'est révélée, après coup, productrice d'une figure d'énonciation qui introduisait le futur désiré dans la perception du présent. **FAIRE SEMBLANT JUSQU'À Y ARRIVER ?** Donner une présence actuelle à ce que l'on entend réaliser. L'opération hyperstitionnelle exige de comprendre cette rétroaction entre imaginaire et réel.

11. TOUT EST PERMIS. Tous les thèmes et toutes les méthodes sont bons, pourvu qu'ils soient favorables à la cause défendue et présentent un potentiel d'engagement. Lors des élections brésiliennes, on a eu recours à des choses aussi diverses que la défense de symboles religieux populaires attaqués par l'adversaire, la diffusion d'initiatives gouvernementales bénéficiant directement aux droits des travailleurs des secteurs formel

et informel, l'utilisation de nudes et de thirst traps, le shitposting, le ralliement d'artistes et d'influenceurs de différents milieux, la sortie de chansons de genres variés, etc., etc., etc.

12. MOBILISATION HORS DES RÉSEAUX. La mobilisation numérique doit se convertir, chaque fois que possible, en intervention dans les espaces physiques, qui **alimentera à son tour** la circulation numérique. Distribution de tracts et de flyers, affiches, collage de supports munis de QR codes, défilés, marches, manifestations de rue, concerts de casseroles, rassemblements publics, mobilisations synchronisées, arrêts de travail et interventions visuelles composent un vaste répertoire d'action. La diffusion doit être pensée dans la continuité des autres points de ce manuel. Les QR codes relient la présence physique à la circulation numérique en menant directement à des vidéos, montages, publications et pages de campagne. Une autre possibilité consiste à éveiller la curiosité par des questions courtes, capables d'amener les personnes à rechercher un sujet dans les moteurs de recherche. Lors de l'élection brésilienne de 2026, Janones a exploité ce registre avec des formules comme « QUI EST MARIANA ? ». La question fonctionne comme un dispositif de passage entre la rue, la curiosité et la recherche d'information. L'important est que le contenu trouvé corresponde à l'intérêt suscité. **NOUS DEVONS ÉRADIQUER l'esprit missionnaire et catéchétique hérité de certaines traditions du marxisme** : le fantasme selon lequel la tâche politique consiste à « transmettre la conscience » s'est effondré. Le terme même de conscientisation ne sert plus à rien.

CE QUI COMPTE VRAIMENT, C'EST LA CONTAGION.

POSTFACE

P.-S.

Ce livre est un **MANUEL** : pragmatique et pamphlétaire.

À celles et ceux qui s'intéressent à l'élaboration conceptuelle qui le sous-tend : patientez.

La théorie brute sera bientôt diffusée sous les mêmes pseudonymes :

@YACOBVS & @DENGXIAOPIX

[à retrouver sur x.com]

SANS COPYRIGHT : DIFFUSEZ !

