DOPPIOZERO

Janonismo: la politica al tempo dei social

Emiliano Wass

10 Novembre 2026

«Voglio ringraziare Janones, il nostro generale». Il 25 ottobre 2026, nel discorso con cui celebra la propria rielezione alla presidenza del Brasile, Luiz Inácio Lula da Silva dedica un ringraziamento speciale ad André Janones, deputato federale del Minas Gerais. Tre settimane prima Lula aveva perso il primo turno contro Flávio Bolsonaro, figlio dell'ex presidente Jair, con uno svantaggio di oltre due milioni di voti. Al ballottaggio ha ribaltato il risultato, conquistando il 51,79% delle preferenze e oltre 64 milioni di voti. Una rimonta alla quale ha contribuito anche un esercito molto particolare: quasi undici milioni di persone mobilitate attraverso un canale WhatsApp.

Si chiama *Exército do Lula*, Esercito di Lula, ed è stato organizzato da Janones, un politico quarantenne che aveva già sperimentato una particolare forma di guerriglia digitale durante la campagna presidenziale del 2022. All'indomani del primo turno il canale contava circa 50.000 iscritti; ventuno giorni dopo ne aveva 10,9 milioni. Ogni giorno Janones inviava messaggi vocali che iniziavano quasi sempre nello stesso modo: «*Pessoal, urgente!*», «*Ragazzi, urgente!*». Seguivano ordini precisi, chiamati "missioni", da eseguire nel minor tempo possibile: condividere un video, pubblicare una fotografia, rilanciare un hashtag, invitare nuovi partecipanti. I sostenitori erano "soldati", Janones il loro comandante. Le missioni si susseguivano, con obiettivi numerici da raggiungere e risultati comunicati in tempo reale. Il metodo ha il nome – guarda caso – del suo fondatore: *janonismo*. E l'espressione «janonismo culturale», già utilizzata durante le elezioni del 2022, è diventata nel 2023 il titolo di un libro pubblicato da Janones per Civilização Brasileira, *Janonismo cultural: o uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil*. Il deputato raccontava come fosse riuscito a contendere al bolsonarismo il predominio sulle piattaforme digitali, facendo ricorso a una comunicazione molto più aggressiva di quella tradizionalmente praticata dalla sinistra. A rendere oggi il janonismo particolarmente interessante, però, è un piccolo documento che sta circolando fuori dal Brasile e che si intitola *Minimanuale di insurrezione informazionale (o janonismo)*. La copertina è rossa,

con una testa bifronte al centro di una stella nera. Gli autori sono (presumibilmente) due cyberattivisti, @Yacobvs e @Dengxiaopix – non si tratta dunque di un testo scritto da Janones, ma di una sistematizzazione delle tattiche sperimentate dall'Esercito di Lula e dalla sua articolazione indipendente, *Comunicação Combate*. Il documento è stato tradotto in diverse lingue, compreso l'italiano, e le versioni sono liberamente disponibili online.



La lettura è sorprendente: in poche pagine si passa dalla critica delle piattaforme digitali a una serie di istruzioni per la mobilitazione politica. Lenin compare accanto agli hashtag, Deleuze e Guattari vengono convocati per spiegare l'importanza dei selfie, l'intelligenza artificiale diventa uno strumento per produrre propaganda di massa. Il tutto con il linguaggio di chi vuole vincere una battaglia con la stessa velocità con cui un algoritmo cambia idea. Il punto di partenza è una constatazione radicale: *la politica è una lotta per il controllo delle*

realtà che abitiamo, e quelle realtà, oggi, vengono costruite in misura crescente attraverso le piattaforme digitali. I social network appartengono a un ristretto numero di grandi imprese che organizzano la circolazione dei contenuti attraverso algoritmi progettati per trattenere l'attenzione e ricavarne valore economico. Secondo gli autori, l'estrema destra ha compreso molto prima dei propri avversari come sfruttare questi meccanismi: indignazione morale, ostilità, provocazioni, appartenenze tribali sono contenuti che generano reazioni immediate e che proprio per questo vengono amplificati. L'algoritmo non pretende che una notizia sia utile o che un argomento sia convincente, ma vuole che le persone rimangano sullo schermo e continuino a interagire. Il *Minimanuale* ne ricava una conclusione drastica: «*Il sogno di uno spazio pubblico digitale in cui deliberare attraverso argomenti razionali è finito*». Non serve immaginare di poter riportare le piattaforme a un ideale di discussione pubblica che non corrisponde più al loro funzionamento ma bisogna comprenderne le regole e usarle. La parola d'ordine è scritta in maiuscolo: «*È necessario mobilitare FORZA BRUTA INFORMAZIONALE*».

Che cosa significa, concretamente? La prima regola è amplificare sistematicamente i contenuti del proprio schieramento: mettere like, salvare, condividere, ripubblicare, guardare i video fino alla fine, far circolare gli stessi messaggi attraverso migliaia di profili. Il manuale insiste soprattutto sulla concentrazione temporale: più persone interagiscono con uno stesso contenuto in un intervallo ristretto, maggiore sarà la spinta che quel contenuto riceverà. Quello che normalmente appare come un fenomeno spontaneo di popolarità viene riprodotto attraverso un intervento collettivo organizzato.

La seconda regola è forse la più interessante, anche perché contraddice una delle abitudini più diffuse nel dibattito politico online: non rispondere mai alle provocazioni dell'avversario. È una versione particolarmente rigorosa del vecchio principio *don't feed the troll*: non insultare, non deridere, non indignarsi pubblicamente, non condividere un post nemmeno per denunciarne l'assurdità. «L'interazione è interazione», scrivono gli autori, con una felice quanto illuminante tautologia. Ovvero, dal punto di vista della distribuzione algoritmica, un commento furioso può contribuire alla circolazione di un contenuto esattamente come un commento favorevole. Il manuale descrive il meccanismo con una certa efficacia: la soddisfazione di chi esibisce la propria indignazione davanti a persone già d'accordo con lui finisce per alimentare la visibilità dell'avversario. È quella che gli autori chiamano una «macchina che produce Bolsonaro». Il comando è semplice: ignorare. Scorrere oltre, non offrire all'avversario ulteriori occasioni di circolazione. La logica è sottrarre attenzione: si segue ciò che fa la controparte, senza trasformarne automaticamente ogni

provocazione in un argomento di discussione pubblica.



Da qui discende una terza indicazione: controllare costantemente ciò che avviene sulle piattaforme. Il manuale parla di «sorveglianza delle reti», di ronde nei territori digitali, di monitoraggio degli hashtag e degli argomenti che conquistano visibilità. L’obiettivo è sapere dove si sta concentrando l’attenzione e intervenire prima che la dinamica si esaurisca. E qui entra in gioco il principio del «rispecchiamento». Gli autori propongono un esempio estremamente semplice: se gli avversari lanciano lo slogan «Mandiamo in pensione Lula», non bisogna rispondere con un commento di difesa ma occorre invece produrre un contenuto autonomo, utilizzando una formulazione speculare: «Mandiamo in pensione i Bolsonaro». A quel punto la rete dei sostenitori interviene per amplificare il secondo messaggio, fino a renderlo più visibile del primo. Il rispecchiamento può riguardare anche meme, video e immagini: si prende una forma comunicativa che funziona, la si rovescia e la si mette al servizio del proprio schieramento. Non si tratta necessariamente di inventare nuovi linguaggi, quanto di appropriarsi di quelli che hanno già dimostrato di saper circolare. Uno degli esempi più riusciti

nelle elezioni brasiliane riguarda la maglia della nazionale di calcio: negli anni del bolsonarismo il verde e il giallo della *Seleção*, così come la bandiera nazionale, erano diventati simboli pressoché esclusivi della destra. Janones ha invitato migliaia di sostenitori di Lula a indossare quella stessa maglia e a pubblicare contemporaneamente una fotografia mentre formavano con le dita la lettera L (anche Lula stesso ha partecipato all'iniziativa); il gesto ha capovolto un codice di riconoscimento politico: chiunque indossasse la maglia verde e gialla non poteva più essere identificato automaticamente come sostenitore di Bolsonaro.

Il manuale dedica particolare attenzione a questa «appropriazione e destabilizzazione dei segni»: conquistare un simbolo significa intervenire sulle associazioni che le persone hanno imparato a riconoscere, fino a renderle instabili. Un altro passaggio riguarda quella che viene chiamata l'«influenza del volto». Qui gli autori citano esplicitamente Deleuze e Guattari: «Il Volto è una macchina». Durante la campagna brasiliana persone che fino a quel momento avevano mantenuto un profilo politico basso hanno cominciato a esporre apertamente le proprie posizioni attraverso immagini, banner e fotografie personali. Il ragionamento è in fondo semplice: un messaggio condiviso dall'account ufficiale di un partito raggiunge soprattutto chi è già interessato a quel partito ma lo stesso messaggio, pubblicato da un collega di lavoro, un amico o un familiare, entra in una rete di relazioni molto diversa. Il volto conosciuto attribuisce al contenuto una prossimità che la propaganda istituzionale difficilmente possiede. La politica passa attraverso persone che incontriamo ogni giorno, anche quando quelle persone non hanno mai fatto politica pubblicamente.

Connessa a questa intuizione è la produzione di «contenuti rompibolle». Non tutti i messaggi devono presentarsi immediatamente come politici; possono essere canzoni, frammenti di film, battute, immagini sportive, parodie, video di intrattenimento. La loro capacità di circolare dipende inizialmente dall'interesse che suscitano, prima ancora che dal significato politico che trasportano. Il manuale è molto chiaro: anche una propaganda esplicita può rompere una bolla, purché trovi un linguaggio capace di raggiungere persone esterne ai circuiti della militanza. Per produrre questi materiali gli autori incoraggiano un uso estensivo dell'intelligenza artificiale: immagini e video devono proliferare in tutti i registri possibili, dal kitsch popolare alla grafica raffinata, dalle parodie cinematografiche allo *shitposting* – non esiste, cioè, un'estetica privilegiata, ma conta la capacità di suscitare interazioni e di raggiungere pubblici differenti.

C'è poi un punto che sembra uscito da un trattato sulla capacità performativa del linguaggio: si chiama «iperstizione memetica». Durante la campagna Janones

annunciava ripetutamente la vittoria di Lula come se fosse già avvenuta. Il manuale descrive questa tecnica come un «passato profetico»: enunciare il futuro desiderato nella forma di un fatto compiuto. A forza di ripetere la previsione, Janones ha finito per acquisire tra i suoi sostenitori una sorta di reputazione profetica. La vittoria ancora da ottenere diventava qualcosa da riconoscere come possibile, quasi da considerare già presente.



Tutte queste operazioni richiedono però una condizione organizzativa: un comando centrale capace di concentrare l’azione. Il janonismo utilizza una struttura fortemente ramificata, nella quale il centro decide la missione e una moltitudine di partecipanti la diffonde attraverso i propri profili. Il manuale paragona esplicitamente l’effetto ricercato a quello di un attacco DDoS, che sovraccarica un sistema attraverso un’enorme quantità di richieste simultanee. Nell’ambiente dei social network si tratta di produrre un’ondata abbastanza potente da occupare lo spazio disponibile e imporsi nella distribuzione algoritmica. L’analogia militare non è occasionale: gli autori chiedono ai partecipanti di eseguire gli ordini e di sospendere, per il tempo necessario all’azione, la propria «coscienza critica». Il singolo militante diventa «un nodo di amplificazione in una rete coordinata di comunicazione». Il linguaggio è volutamente lontano dagli ideali della partecipazione deliberativa.

Eppure, proprio in mezzo a queste istruzioni, compare un richiamo che riporta la discussione alla storia del movimento operaio: «DOBBIAMO RIPENSARE LENIN», scrivono gli autori, in maiuscolo, recuperando dalla sua esperienza rivoluzionaria l'articolazione tra propaganda, agitazione e organizzazione. Qui si trova probabilmente la novità politica più significativa del janonismo: il riferimento a Lenin riguarda innanzitutto l'organizzazione dell'intervento e la capacità di concentrare le forze. Allo stesso tempo, il modello che emerge da queste pagine è molto diverso da quello del partito rivoluzionario inteso come avanguardia politica; la centralizzazione janonista ha un carattere eminentemente operativo: trasmette compiti immediati, sincronizza comportamenti, misura risultati. La sua unità elementare non è la sezione di partito, né il militante formato attraverso un percorso ideologico, ma la persona che riceve una missione sul telefono e la esegue, portando eventualmente con sé altre persone.

Questo non significa che l'insurrezione informazionale debba rimanere confinata agli schermi. Il dodicesimo punto del manuale è dedicato proprio alla mobilitazione fuori dalle reti: manifestazioni, scioperi, volantinaggi, affissioni, iniziative pubbliche. I codici QR possono collegare i materiali distribuiti nelle strade ai contenuti digitali; le immagini delle manifestazioni possono alimentare nuove mobilitazioni online. Gli autori insistono sulla continuità tra i due ambienti: non esiste una separazione tra ciò che succede nelle piazze e quello che circola sui telefoni delle persone.

Ma è nelle ultime righe che il manuale compie il suo passaggio più radicale. « *DOBBIAMO SRADICARE lo spirito missionario e catechistico che abbiamo ereditato da certe tradizioni del marxismo: la fantasia secondo cui il compito politico consiste nel trasmettere la coscienza è crollata. Lo stesso termine coscientizzazione non serve più a nulla. CIÒ CHE CONTA DAVVERO È IL CONTAGIO* ». Siamo davanti a una presa di distanza da un intero modo di concepire la formazione del soggetto politico; non basta più riconoscere la propria posizione nei rapporti sociali, identificare interessi comuni, trasformare quella consapevolezza in azione organizzata. Il *Minimanuale* propone un'altra sequenza: prima viene il comportamento collettivo, che attraverso la visibilità e la ripetizione può suscitare nuovi comportamenti. L'adesione può nascere dal fatto di vedere altre persone agire, riconoscersi nei loro gesti e voler partecipare. Il *contagio* diventa così il principio della mobilitazione: una fotografia ne produce altre, uno slogan attraversa gruppi che non comunicavano tra loro, un gesto individuale si trasforma in un segno collettivo. Il centro continua a esistere, assegna le missioni e organizza i tempi, ma la sua funzione non coincide con quella di un'avanguardia incaricata di portare la coscienza politica dall'esterno. Organizza piuttosto le

condizioni perché un’azione possa propagarsi.

Ventuno giorni, un canale WhatsApp e milioni di persone coinvolte in una sequenza di operazioni collettive. Il janonismo nasce da una circostanza politica irripetibile nella sua combinazione di urgenza, leadership e partecipazione popolare. Ma il *Minimanuale* prova a trasformare quell’esperimento in qualcosa di più generale – se la politica contemporanea si combatte anche attraverso la circolazione dei segni, la capacità di mobilitazione dipende dalla velocità con cui quell’idea riesce a diventare un comportamento imitabile.

Per una tradizione politica abituata a pensare che la coscienza preceda l’azione, è un rovesciamento considerevole: non aspettare che le persone acquisiscano coscienza per mobilitarle, ma fare della mobilitazione il luogo in cui possono riconoscersi, incontrarsi e forse acquisire una coscienza comune.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

MINIMANUALE DI INSURREZIONE INFORMAZIONALE

(o janonismo)

