

Fiul și nora fostei directoare a Muzeului Golești - oamenii din spatele campaniei lui Călin Georgescu

By Nadia Ciochina - 06/02/2025



- » **Foști jurnaliști argeșeni - în vizorul AEP!**
- » **Radu și Crenguța Pally coordonează comunicarea celui mai controversat candidat din ultimii 30 de ani.**
- » **În numele lui Georgescu, ei organizează și coordonează grupuri și strategii de comunicare și manipulare pe care săptămânalul „Ancheta” vi le dezvăluie, cu lux de amănunte, în conținutul aceste investigații media.**

Autoritatea Electorală Permanentă (AEP) a luat la puricat campania lui Călin Georgescu pentru prezidențialele de anul trecut după ce acesta a reușit să stabilească o performanță demnă de Cartea Recordurilor: a umplut rețelele de socializare cu postările în care este promovat și a convins 2 milioane de români să îl voteze, susținând că a făcut-o fără să cheltui nici măcar un leu!

Într-o societate mercantilă, în care totul costă, trebuie să fii mic copil să crezi că cineva își poate face o asemenea campanie fără nicio contribuție financiară. De altfel, instituțiile competente au declanșat anchete în acest sens, ANAF, alături de organele judiciare, investigând modul în care Călin Georgescu și-a finanțat campania electorală – după cum a declarat la sfârșitul săptămânii trecute ministrul de Finanțe, Tanczos Barna.

Un clip de publicitate care îl înfățișează pe Călin Georgescu în diverse ipostaze – în sala de judo, în bazinul de înot, pe pista de atletism, înotând, alergând, călărind și fiind înconjurat de mulți tineri – și care a fost difuzat la postul de televiziune B1TV în luna octombrie a anului trecut, în timpul campaniei electorale, în cadrul unui calup gratuit de publicitate, a atras atenția AEP.

Clipul este filmat și montat profesionist, cu un scenariu și cu filmări făcute special pentru mesajul transmis. Calupul publicitar conține numele firmei care a produs videoclipul, precum și codul mandatarului financiar (CMF) – un însemn obligatoriu în cazul materialelor electorale.



Calupul de publicitate de la B1TV în care apare numele firmei producătoare a videoclipului lui Călin Georgescu a ajuns la noi acum câteva zile” – a declarat săptămâna trecută Toni Greblă, președintele AEP, care a mai precizat:

„Noi am făcut niște adrese să vedem în ce condiții a fost produs acel material publicitar – la mandatarul financiar și la producătorul clipului; să ne comunice în ce bază a existat contractul, dacă s-a plătit această producție publicitară. Nu am primit până în prezent răspuns decât de la mandatarul financiar care ne-a spus că el nu știe de existența acestuia și nu a fost comandat de ei”.

Potrivit legii electorale, orice tranzacție financiară a unui candidat trebuie supervizată de mandatarul financiar desemnat.

Spre finalul clipului de campanie al lui Călin Georgescu este făcută următoarea mențiune scrisă: Candidat independent Călin Georgescu / Producție Marker & Senzzo Media CMF 34240002. Marker & Senzzo Media este o firmă argeșeană și este controlată de un cuplu de foști jurnaliști din județ.

► Filmul de promovare al lui CG - realizat de o firmă din Pitești

Marker & Senzzo Media a fost înființată în 2013 și are sediul în Pitești, pe strada Depozitelor, nr. 3, în blocul Landmark (fostul bloc Arcadia). Firma o are ca administrator pe Crenguța-Alexandra Pally-Brojban. Aceasta este căsătorită cu Radu Pally, nimeni altul decât fiul fostei directoare a Muzeului Golești, Filofteia Pally. Cei doi fac parte din echipa de campanie a lui Călin Georgescu și au coordonat, se pare, campania de promovare a acestuia.

Filofteia Pally a condus [Muzeul Viticulturii și Pomiculturii Golești](#) vreme de 11 ani, din 2005 și până în 2016 când s-a pensionat, fiind susținută în această funcție de Partidul Social Democrat, pe care (ironia sorții!), fiul și nora îl înfierează cu spirit proletar, indirect, prin intermediul campaniei de promovare a lui Georgescu.

Radu Pally lucrează în media de peste două decenii. A făcut parte din echipa postului de radio Muntenia FM și a fost director al publicației „Blitz”, acolo unde de altfel Crenguța, soția sa, era redactor-șef. Vocea sa este una familiară publicului argeșean, fiind prezentă pe fundalul sonor al multor spoturi radio și clipuri publicitare difuzate la posturile de radio și televiziune locale, dar și la evenimentele marilor centre comerciale din Pitești.

Marker & Senzzo Media, firma piteșteană care apare ca producător al spotului video de campanie al lui Călin Georgescu, a avut în 2023 o cifră de afaceri de 431.000 de lei și un profit de aproape 254.000 de lei – fiind de departe cel mai profitabil an din istoria de un deceniu a companiei.

Crenguța și Radu Pally sunt asociați într-un alt SRL, Metro Media & Communications, cu același sediu ca și cealaltă firmă de familie. În cazul Metro Media & Communications, în 2023 cifra de afaceri a companiei a fost de 352.222 lei și profitul net 49.093 lei.

► Martie 2024. Campanie de recrutare pentru creatori de conținut media

Campania lui Călin Georgescu pentru prezidențiale a fost una complet diferită de ceea ce cunoștea până acum scena politică. În vreme ce toți ceilalți candidați au urmat rețeta clasică de promovare – cu apariții în presa scrisă, radio și TV, cu întâlniri cu electoratul, mitinguri și

evenimente electorale – Călin Georgescu și echipa sa au reușit ca, din spatele ecranelor laptopurilor și smart-phone-urilor, să convingă 2 milioane de alegători că el și doar el este soluția pentru salvarea țării. Singurele apariții publice ale candidatului mesianic au constat în clipuri de promovare și câteva intervenții la emisiuni televizate obscure în cadrul cărora nu s-au atins decât temele dorite de Georgescu.

Nu este exclus ca începuturile acestei campanii publice să fi fost undeva în primăvara anului trecut, atunci când Radu Pally lansa pe rețelele media un anunț de recrutare pentru o campanie de promovare. Fără a preciza exact în ce constă campania respectivă, Radu Pally era în martie 2024 în căutare de colaboratori pentru realizarea de postări pentru rețelele de socializare, având o serie de cerințe extrem de clar definite:

Ne interesează colaborări cu tineri creativi (graficieni), specializați în PS (exclus Canva sau programe de editare pentru amatori) pentru realizarea de conținut destinat – social media (fb și insta), pe scurt, postări (grafică) bine realizate din punct de vedere vizual, lucrate cu mare atenție la detalii (umbre, lumini, suprapuneri etc.)

Ne adresăm DOAR celor care au experiență în acest domeniu și care pot crea un vizual atractiv folosind combinații de imagini Ai, foto, text urmărind dimensiunile exacte ale postărilor permise de Meta, dar atenție, rezoluția trebuie să poată fi și folosită (la nevoie) și la dimensiuni de până la A3 sau mai mari, derivate în print. Deci sursele trebuie să HQ.”
– scria în anunț.

Potențialii candidați erau informați, de asemenea, că, în cazul selecției, urma să lucreze pe un anumit „tipar”, existând deja un concept vizual, și să dea o probă de lucru. Pentru ca viitorii colaboratori să știe de la bun început la ce se înhamă, anunțul venea cu precizări clare vizavi de volumul de muncă și termenele de execuție: comenzi minime de 10-15 contenturi vizuale pe lună, a căror durată de execuție per content să nu depășească 40 minute și care să fie livrate în maximum 24 de ore de la comandă.

În condițiile în care, practic, autorii anunțului cereau ca viitorii parteneri să fie disponibili pentru comenzi de contenturi social-media la orice oră, anunțul menționa explicit că „preferăm să NU colaborăm cu persoane care lucrează la «program fix» și care nu pot răspunde solicitărilor într-un timp scurt.” De asemenea, la categoria „criterii de angajare”, se preciza că

viitorii colaboratori „trebuie să fie persoane sociabile, serioase, prietenoase, fără orgolii inutile”, urmând să fie contactați de reprezentanții agenției de comunicare doar cei considerați „compatibili cu acest proiect”.

► **Au creat un grup de comunicare WhatsApp care a șocat presa națională**

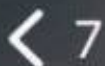
În contextul campaniei electorale pentru prezidențiale, de la finalul anului trecut, mai mulți influenceri au recunoscut că ar fi primit bani pentru a promova – în special pe platforma TikTok – imaginea și sloganurile lui Călin Georgescu. Asta în ciuda faptului că independentul Călin Georgescu a declarat oficial zero venituri și zero cheltuieli în campania sa electorală, după cum arată situațiile financiare depuse la AEP.

Cu toate acestea, investigațiile ulterioare au indicat existența unor cheltuieli nedeclarete, în special în mediul online. În acest sens, rapoartele serviciilor secrete prezentate în Consiliul Suprem de Apărare al Țării au exemplificat modul în care s-a derulat campania și care a fost circuitul banilor, documentele declasificate aruncând, de altfel, în aer alegerile prezidențiale din toamnă și ducând la anularea primului tur.

După apariția scandalului cu influencerii din TikTok, în numele lui Călin Georgescu a vorbit nimeni altul decât argeșeanul Radu Pally, care s-a prezentat drept șeful său de campanie. Așadar, Radu Pally fusese deja cooptat în echipa de campanie a lui Călin Georgescu și, mai mult decât atât, chiar desemnat să o coordoneze.

Un rol la fel de important a fost acordat și soției sale, numele acesteia ajungând în spațiul public încă din noiembrie 2024, când jurnaliștii din mass-media națională semnalizau, siderați, derapajele de la conceptele de transparență și de normalitate de pe un grup de comunicare WhatsApp care fusese creat, în teorie, pentru a asigura dialogul dintre Călin Georgescu și presa românească.

În fapt, semnalizau jurnaliștii, regulile impuse pe respectivul grup (administrat, drept comunicator, de către Crenguța Pally) frizau absurdul, la pachet cu politica de alimentare rapidă a oricărui ziarist care punea întrebări considerate ca fiind... inoportune.



Călin Georgescu - Comunicare...

Irina, ~., ~..., ~164-802, ~[redacted] ~...



~ ...

+ [redacted]

Până va fi gata noul grup vă rugăm să
ținem cont de câteva reguli care sunt
necesare pentru a putea păstra un
echilibru benefic tuturor.

1. Puneți doar o întrebare.
2. De preferat nu repetați întrebările.
3. Am aprecia dacă nu comentați
răspunsurile.
4. Va rugăm, fără glume sau ironii.
5. Vom încerca să oferim răspunsuri în
termen de maxim 8-10 ore în măsura în
care domnul Georgescu poate
răspunde.
6. Fără întrebări personale, doar legate
de campanie.

Dacă nu vom găsi un echilibru, vom fi
nevoiți să excludem persoanele care nu
respectă cele menționate, dar sperăm
să nu fie cazul.

Vă mulțumim. Seară frumoasă!

23:10



Călin Georgescu - Comunicare...

Irina, ~., ~..., ~164-802, ~[redacted] ~...



~ ...

+ [redacted]

Până va fi gata noul grup vă rugăm să

Iată cum descria jurnalistul Marco Badea experiența respectivă, încă din noiembrie 2024.

Așa arată cenzura, prieteni. Pe grupul de presă de unde am fost exclus, doamna Crenguța Pally, care se ocupă de comunicarea candidatului Călin Georgescu, impune reguli stricte pentru jurnaliștii rămași. Mai mult, mesajul vine după ce echipa de comunicare a domnului candidat a emis azi un comunicat de presă în care a susținut că toate acțiunile presei «aservite intereselor străine au fost centralizate într-un cloud de monitorizare a minciunilor».

Pe scurt, presa trebuie să respecte următoarele reguli, după cum crede Călin Georgescu:

1. Să adreseze o singură întrebare.
2. Să evite repetarea întrebărilor.
3. Să se abțină de la comentarii asupra răspunsurilor.
4. Să evite glumele și ironiile.
5. Să accepte faptul că răspunsurile vor fi oferite în maximum 8-10 ore, dacă este posibil.
6. Să nu pună întrebări personale, ci doar legate de campanie.

Iar doamna Crenguța Pally mai transmite jurnaliștilor că nerespectarea regulilor poate duce la excluderea acestora din grup.

Când îți este frică să răspunzi la întrebări legitime, acum că ești calificat în finala prezidențială și nu mai ești sub radar, cum naiba să creadă cineva că vrei să respecti democrația și să nu instaurezi un regim iliberal?

Domnului Călin Georgescu îi place doar monologul și să vorbească în medii în care se simte confortabil sau pe care le controlează. Dar nu așa funcționează o democrație. Dacă vrei să ajungi președintele tuturor românilor, ei bine, trebuie să vorbești cu toți românii (iar asta o faci mai ales prin intermediul presei), nu doar cu cei care se închină deja la icoana ta populistă și extremistă de pe TikTok.

Nu pot decât să vă spun că pe grupul de presă făcut de echipa lui Călin Georgescu e un delir mistic, în care soția candidatului ne spune că face voluntariat alături de alți 10 membri împărțiți în locații și țări diferite, iar fiecare dintre ei are mai multe joburi. În rest,

se ignoră complet toate întrebările puse de jurnaliști și deja sunt scoși cei care pun mai multe întrebări sensibile. Așa începe dictatura!

UPDATE: și eu am fost scos din grup!

În plus, o doamnă intitulată Crenguța Pally ne spune: «Fenomenul de bullying este inacceptabil și niciun ziarist nu are voie să participe la un astfel de fenomen. Ca atare, orice întrebare sau comentariu care nu respectă regula bunului-simț nu va mai fi admis».

Deci, ați înțeles, echipa de campanie a domnului Călin Georgescu crede că atunci când jurnaliștii îi adresează întrebări, candidatul are parte de bullying. Cam atât înțeleg oamenii ăștia despre democrație.”

► Radu și Crenguța Pally - alături de legionarul Sechila în echipa de campanie CG

Faptul că foștii jurnaliști argeșeni au fost unii dintre oamenii-cheie ai campaniei de promovare a lui Călin Georgescu este demonstrat și de un document intitulat „Strategia generală de campanie CG24”, care a circulat înainte de prezidențiale printre adepții candidatului independent la prezidențiale.

La finalul acestui document, care cuprinde indicații extrem de precise vizavi de modul în care admiratorii lui Georgescu pot contribui la promovarea acestuia, la capitolul „Metodologie de lucru”, sunt înșirați cei însărcinați să se ocupe de coordonarea întregii campanii. Printre ei și soții Crenguța și Radu Pally, dar și alte personaje controversate, precum Eugen Sechila, lider al mișcării neo-legionare din România.

Cu această ocazie, observăm că soții Pally erau responsabili cu grafica, cu materialele de promovare foto și scrise și cu comunicarea în social-media și în presă. Întâmplător (sau nu!) fix cu serviciile pentru care în primăvară Radu Pally căuta colaboratori... „fără orgolii”!

„Organizarea este foarte importantă. Toți ne dorim să contribuim, mai ales că vorbim de voluntari, dar pentru coerență trebuie să păstrăm un lanț de comunicare bine stabilit.

Acest lanț este următorul (ca să știți cui vă adresați):

– Propuneri evenimente, donații și agendă CG – Cristina Preda.

- Evenimente, plecări organizate – Sorin Chirigiu, Marius Arnău, Eugen Sechila (n.red. – despre care, până la apariția înregistrărilor video, Călin Georgescu spunea că nu îl cunoaște!).
- Grafică și vizualuri necesare, editare, poze, texte – Crenguța Pally, Alina Turturea.
- Comunicare presă online/ materiale video youtube – Radu Roncea.
- Comunicare online (site), social-media, digital – George Nițu, Crenguța Pally.
- Comunicare presa scrisă și națională – Radu Roncea, Radu Pally.
- Aprobări finale și semnalare situații – Radu Pally”.

METODOLOGIE DE LUCRU

■ **Organizarea este foarte importantă.** Toți ne dorim să contribuim, mai ales că vorbim de voluntari, dar pentru coerență trebuie să păstrăm un lanț de comunicare bine stabilit.

■ Acest lanț este următorul: (ca să știți cui vă adresați)
(*poate suferi modificări, dar va fi actualizat*):

Propuneri evenimente, donații și agendă CG – **Cristina Preda**

Evenimente, plecări organizate – **Sorin Chirigiu, Marius Arnău, Eugen Sechila.**

Grafică și vizualuri necesare, editare, poze, texte – **Crenguța Pally, Alina Turturea**

Comunicare presă on-line/materiale video youtube – **Radu Roncea**

Comunicare on-line (site), social media, digital – **George Nițu, Crenguta Pally**

Comunicare presă scrisă și națională – **Radu Roncea, Radu Pally**

Aprobări finale și semnalare situații – **Radu Pally**

Vă mulțumesc, vom reveni cu actualizări.

Rog implementați ce ați primit.

► Strategie de campanie sau manual de manipulare în masă

Așa-zisa „strategie generală de campanie CG24” demonstrează, practic, că totul a fost o acțiune coordonată și nu doar un val de simpatie publică apărut peste noapte pentru un personaj aparent necunoscut unei bune părți a electoratului – cel puțin până anul trecut.

Dovadă faptul că toate indicațiile prețioase din acest „manual de instrucțiuni” pentru adepți,

așa cum sunt și cele cinci teme majore ce au constituit „misiunea” campaniei de promovare, se regăsesc obsesiv în postările și în discursurile adeptilor care par pur și simplu orbiți de aura mistică în care s-a învăluit Georgescu.

„MISIUNEA:

- Vom dovedi tuturor că mesajul CG este real, nu este doar un slogan.
- Vom dovedi că «partidul» lui este cu adevărat poporul!
- Ne vom comporta ca o structură de «partid» la nivel organizatoric, chiar dacă suntem doar susținători, suntem singurul partid care contează, NOI suntem România!
- Vom urma exact indicațiile echipei de coordonare pentru a avea o strategie eficientă, vom dovedi tuturor faptul că românii își urmează cu adevărat liderul în care cred!
- Aceasta este Chemarea, aceasta este misiunea. Un adevăr, nu doar un slogan! «Partidul meu este România!» CG”.

Într-o veritabilă lecție de manipulare a maselor, susținătorilor din echipa lui Călin Georgescu li se recomandă ferm să propage mesaje și să preia soluții la problemele țării din programul de țară al „Președintelui” – Hrană, Apă, Energie (HAE):

„Chemarea la unitate a lui CG o comunicăm prin a le explica (n.red. – membrilor altor partide) pe un ton calm și tolerant că trebuie să deschidă ochii, că nu fac altceva decât să susțină aceiași oameni politici care țin România blocată în ultimii 35 de ani. [...] Pentru bunăstarea tuturor românilor, ca mesaj la care trebuie să facem mereu referire, vom insista pe Programul HAE.”

COORDONARE CAMPANIE #CG11 – CAP 1. COMUNICARE, VIZUAL ȘI MESAJ
Nimic nu este confidențial, totul se face transparent!

STRATEGIA GENERALĂ DE CAMPANIE CG24

Cuvintele CHEIE ale campaniei sunt:

TOLERANȚĂ, ECHILIBRU, MODERAȚIE, SINCERITATE.

Misiunea:

- Vom dovedi tuturor că mesajul CG este real, nu este doar un slogan.
- Vom dovedi că "partidul" lui este cu adevărat poporul!
- Ne vom comporta ca o structură de "partid" LA NIVEL ORGANIZATORIC, chiar dacă suntem doar susținători, suntem singurul "partid" care contează, NOI suntem România!
- Vom urma exact indicațiile echipei de coordonare pentru a avea o strategie eficientă, vom dovedi tuturor faptul că românii își urmează cu adevărat liderul în care cred!
- Aceasta este Chemarea, aceasta este misiunea. Un adevăr, nu doar un slogan! "Partidul meu este România!" CG

► Indicații prețioase pentru postaci: „Nu scrieți texte lungi la postări și comentarii!”

Susținătorii lui Călin Georgescu au primit indicații clare despre cum să acționeze concertat pe rețelele media, iar pentru a ridica traficul pe paginile de socializare li s-a cerut să fie activi, dar totodată calmi și să nu intre în polemici.

Comentați mereu la postările oficiale CGde pe conturile candidatului sau cele venite din partea echipei de comunicare sau din țară de la coordonatorii desemnați pentru a putea păstra activ mesajul.

Păstrați mereu un ton calm în discurs, politicos, atunci când comentați pe alte conturi de social-media în discuții politice sau sociale. Faceți referire la programul HAE pentru a stârni curiozitatea tuturor celor care poate nu-l cunosc.

Nu scrieți texte lungi la postări și comentarii!

Începeți orice comentariu cu simbolul #CG11, deoarece există acum și un site cu această prescurtare CG11.ro și când vor căuta de curiozitate și alții acest haștag vor găsi site-ul și programul CG.

Pe site-urile de știri, atrageți atenția presei asupra faptului că, deși presa se consideră independentă, tocmai presa independentă nu invită un candidat independent care să-și prezinte programul realizat în interesul românilor (n.red. – în ciuda faptului că fanii lui Călin Georgescu au umplut internetul cu vaiete cum că presa nu îl cheamă la emisiuni, realitatea a demonstrat că de fapt acesta a refuzat să apară la orice televiziune la care nu i s-au dat asigurări că i se vor pune doar întrebările alese de el!)”

În ceea ce privește materialele printate de tip afișe, pliante, flyere, bannere, susținătorii au fost puși în gardă cu privire la legislația din timpul campaniei electorale care urma să înceapă, atrăgându-se atenția asupra faptului că, după 24 octombrie, trebuie respectate anumite reguli.

Pentru participarea la evenimente publice, echipa de campanie a lui Georgescu a instituit și o uniformă:

Ținuta cromatică și vestimentația susținătorilor la evenimente: în partea de sus doar tricou/cămașă etc. de culoare alb sau albastru. În partea de jos culori neutre negru/ maro/ gri. Sub nicio formă nu se va purta tricou/hanorac/geacă de culoare roșie. Culoarea roșie se poate adăuga doar ca un mic accesoriu de tipul eșarfă sau cravată!”

► „Nu cerem nimic, dar primim dacă ni se oferă!”

Și totuși, deși până la final nu a pomenit nimeni de partea financiară, strategia de campanie coordonată de jurnaliștii argeșeni se încheie cu detalii ce fac referire și la bani. Simpatizanților li se insuflă ideea că, în realitate, nu participă la o campanie, ci au privilegiul de a face parte dintr-un soi de plan divin:

Nu uitați că tot ce facem este o misiune, o chemare, nu este o campanie electorală! Orice element realizat se susține prin noi toți, ne oferim suport doar unii altora, nu există un buget efectiv de campanie, nu suntem un partid, nu cerem nimic, dar primi suport dacă ni se oferă.”

Citiți, de asemenea, pe anchetaonline.ro:

<https://anchetaonline.ro/anaf-continua-la-instanta-suprema-razboiul-de-13-milioane-lei-cu-fostul-ofiter-sri-george-mugur-voinea-214897/>

Original article:

<https://anchetaonline.ro/fiu-directoare-arges-campanie-georgescu-216393/>