DINHEIRO INFINITO E ARQUÉTIPOS

JEAN CARLOS

INTRODUÇÃO

Este e-book é sobre a fonte de dinheiro infinita que somente o topo da pirâmide social conhece e aplica, os Arquétipos. Este e-book é simples e direto, portanto foram ignoradas todas as informações que não sejam única e exclusivamente para proporcionar resultado ao leitor. Não será feito comentários complexos ou análises profundas, mas somente a palavra simples e direta. Este e-book é o início de um longo trabalho sobre o tema e para ver a continuação do trabalho você precisa me seguir nas redes sociais e se cadastrar no meu grupo de Telegram.

YOUTUBE: https://www.youtube.com/channel/UCELYNr-07pxPmJATQmJY2qQ

Telegram: https://t.me/joinchat/R530wKqXK9XWgb2G

Whatsapp - 21 99108-3317

Basta que o leitor copie o endereço e coloque no seu navegador.

Certa vez um homem estava andando por uma estrada indo em direção a sua casa, e no canto da estrada encontrou um saco de couro vazio. Achou interessante aquele saco e decidiu levar para casa. Mostrou a sua família o que tinha encontrado, um saco de couro nunca visto, com um estranho acabamento e umas iniciais escritas a mão na frente. Colocou o saco no sofá da sala e foi dormir. No meio da noite, seu filho pequeno acordou-o desesperadamente dizendo:

- Papai, papai! Esse saco que você trouxe é mágico!

O homem conversou com o filho de forma alegre, dando a entender que acreditava, mas no fundo pensava que era só a mente fértil de seu filho. Naquele instante, seu filho saiu correndo em direção a sala e trouxe o saco mágico, colocou a mão dentro e retirou uma chave bonita e antiga. O pai achou estranho e pensou que seu filho havia colocado lá dentro, porém, quando pegou a chave na mão, sentiu um som de apito em sua cabeça, fechou os olhos, e quando abriu viu que não estava mais em sua casa, mas sim numa enorme sala com várias portas à sua frente. Uma voz em sua mente dizia:

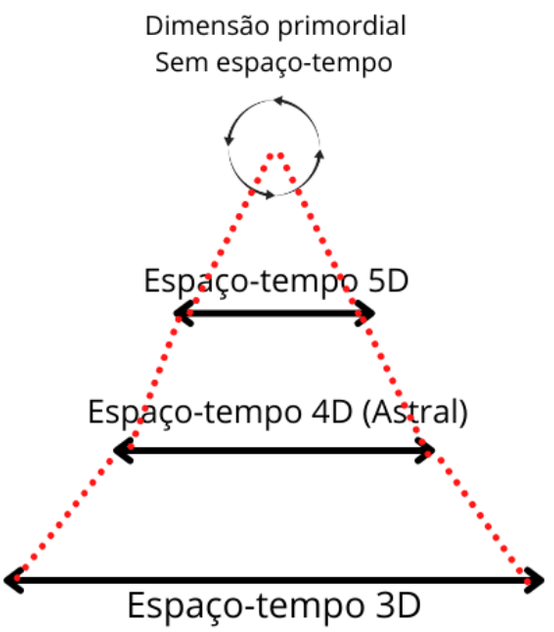
- Estas são as portas da prosperidade. Todas essas portas levam você a uma vida próspera, porém cada porta tem seu estilo, peculiaridade, acontecimentos e tema. A porta número um tem o seu tema, e a porta número dois tem também o seu próprio tema. Os humanos que não conseguem ter prosperidade são aqueles que tentam misturar os temas, sem escolher uma porta definitiva. Muitas pessoas, por exem-

plo, usam as roupas de uma determinada porta e querem falar sobre o tema da outra porta e dessa forma bloqueiam o fluxo de prosperidade. Você precisa escolher uma das portas, e quando abri-la, receberá o influxo de energia de prosperidade que sairá da porta, mas você nunca deve misturar duas portas num único projeto. Cada projeto tem a sua porta.

É com essa pequena estória que começaremos este e-book, que tem como objetivo orienta-lo a prosperar financeiramente utilizando os Arquétipos. Não existe nada mais poderoso do que um Arquétipo. Imagine que você pudesse ter uma fonte de dinheiro infinito, que você tivesse uma fórmula mágica, uma palavra mágica que sempre que você usar seus bolsos se enchem de dinheiro. Evidentemente que isto é uma metáfora. Não existe FORMA de ganhar dinheiro fácil, mas existem FÓRMULAS de ganhar dinheiro de forma SIMPLES. Atente para o detalhe, simples não é fácil. Simples significa algo fácil de entender e aplicar, porém precisa ter o esforço da pessoa para aplicar e passar pelo processo de crescimento. Ganhar dinheiro É UM PROCESSO DE CRESCIMENTO, e não um processo mágico. O influxo da energia do dinheiro é constante e crescente, isto é, começa com alguma quantidade e vai crescendo. Porém, este crescimento será extremamente rápido se a pessoa detiver o conhecimento dos Arquétipos. O crescimento com o conhecimento dos Arquétipos é exponencial, o crescimento sem os Arquétipos é linear, e grande parte das vezes é nulo. Eu poderia trazer aqui várias pesquisas que agências de propagandas fizeram no que tange a utilização dos Arquétipos para prosperar, mas o e-book ficaria extenso e denso. O meu objetivo aqui é trazer o conhecimento de forma simples, direta e prática. Caso o leitor queira conhecer as pesquisas e mais informações, sugiro a leitura do livro "O Herói e o Fora-da-lei" e toda a literatura de Carl G. Jung, somente para começar.

O QUE SÃO OS ARQUÉTIPOS

Existe várias formas de se explicar os Arquétipos, mas a principal é a de que eles são a criação primordial do Universo. Quando Deus criou o Universo, a Existência, ele criou seres onipresentes, onipotentes e oniscientes para administrar e vivenciar toda a criação. O Universo possui várias dimensões e realidades paralelas, cada dimensão possui seu próprio espaço-tempo e todas as dimensões são sobrepostas e interpostas, todas estão coexistindo umas dentro das outras, porém cada uma tem seu próprio tempo e espaço. É por isso que nós temos um sonho de cinco minutos e quando acordamos percebemos que dormimos duas horas. O sonho é uma vivência numa dimensão superior e paralela que possui uma velocidade de tempo maior que a daqui. Existem várias dimensões, porém as dimensões "primordiais" ou "primárias" não possuem tempo nem espaço, isto é, existem. Veja a imagem abaixo:



A imagem acima é uma explicação resumida sobre a morada dos deuses. Nós estamos na terceira dimensão (3D), acima de nós existem várias dimensões (astral, mental, e etc). Porém, o que poucas pessoas entendem é que a nossa 3D está "embutida" na 4D, isto é, a 3D está "dentro" da 4D. O que acontece na 4D cria a 3D. Na verdade, a 3D foi uma emanação da 4D. O nosso Universo de 3D emergiu de "dentro" da 4D. Por isso, tudo que acontece na 4D cria a 3D. O espaço-tempo da 3D está dentro do espaço-tempo da 4D. Para que o leitor entenda melhor, usarei aqui uma metáfora. Imagine que você vai para a sua casa e deita em sua cama para dormir, e quando você dorme, começa a sonhar que está no seu trabalho fazendo suas tarefas, e de repente você vai para o banheiro de seu trabalho e dorme sentado na privada e começa a sonhar dentro do sonho, começa a sonhar que está na casa de um amigo sentado no sofá conversando com ele. Neste caso tem você dormindo na sua casa sonhando que está no trabalho e dentro do sonho do trabalho você dorme e sonha que está na casa de seu primo. O sonho da casa do seu primo chamaremos de sonho 5D, o sonho do trabalho chamaremos de sonho 4D e você deitado em sua cama chamaremos de 3D. Você está sentado na casa de seu primo conversando com ele, e de repente você sente vontade de ir na cozinha, e no meio do caminho você bate com o dedinho num armário, sente dor e acorda sentado na privada do seu trabalho e descobre que o sofá da casa do seu primo, o seu primo, você na casa dele, o ar que vocês respiravam, a cozinha e tudo o mais, na verdade era você no seu trabalho sonhando. Você levanta da privada e sai do banheiro, começa a andar pelo seu local de trabalho, tropeça

e bate com a cabeça no chão e acorda deitado em sua cama. Nesse momento, você descobre que você no seu trabalho, o seu local de trabalho, a cabeçada que você deu e tudo o mais naquele ambiente era a sua mente sonhando deitado na cama, e além disso, descobre que o sonho que você teve dentro do sonho onde estava na casa de seu primo também era a sua mente sonhando que estava sonhando. Pois é exatamente assim que a realidade funciona. As dimensões da realidade são O Todo (Deus) pensando dentro do pensamento, sonhando dentro do sonho.

Agora, lembre-se que quando você sonha 5 minutos, na verdade na 3D se passaram duas horas ou mais, portanto, 5 minutos na 4D equivalem a duas horas na 3D. Agora, o sonho dentro do sonho do trabalho também está num espaço-tempo superior. O sonho da casa do seu primo durou 5 minutos, que equivalem a duas horas dentro do sonho do trabalho que equivalem a horas e mais horas na 3D. É um tempo dentro do outro. Porém, lá "em cima", na dimensão primordial, não existe tempo nem espaço, é um "eterno agora". Voltando ao sonho dentro do sonho, tudo aquilo que você na casa do seu primo pensar afetará todo o sonho da 5D porque é sua própria mente sonhando, certo? Isto é, você dentro do sonho 5D pensa que tudo está separado e só consegue perceber que tudo aquilo é sua própria mente quando acorda na 4D, e assim também ocorre com o sonho da 4D, você só consegue perceber que tudo aquilo é o sonho da sua própria mente quando acorda na 3D. ATravés dessa explicação eu quero que o leitor perceba que é uma mente dentro de outra mente. É a mente da 3D que se desdobra em várias mentes na 4D que se desdobra em várias mentes na

5D. Pois o Universo é exatamente assim, basta que você inverta a ordem, ao invés de ser a 3D que sonha com a 4D, é o oposto. É a 7D que sonha com a 6D que sonha com a 5D e assim por diante. Na dimensão primordial é a mente do Todo, de Deus, ele pensa/sonha e se desdobra em várias Mentes/Eus numa dimensão abaixo, e cada um desses Eus/Mentes pensam e se desdobram em várias mentes abaixo deles e assim por diante. Portanto, todas essas Mentes/Eus estão interconectados e se relacionam multidimensionalmente. A 3D é o sonho da 4D que é o sonho da 5D que é o sonho da 6D e assim por diante, e lá em cima, na dimensão primordial está a mente do Todo, sem espaço e tempo, Existindo, e "abaixo" dele estão os Deuses, os Arquétipos, que são seres absolutamente reais, vivos, pensantes e administram todo o Universo, todas as dimensões. Essa é a principal e fundamental explicação sobre os Arquétipos.

Quando Carl G. Jung (psiquiatra) começou a estudar seus pacientes, ele descobriu que as fantasias, desejos, símbolos, sonhos, imagens e outros, de seus pacientes se repetiam, mesmo que um paciente nunca tivesse contato com o outro. Ao longo de seus estudos descobriu que civilizações antigas totalmente separadas por um vasto oceano sem nunca ter contato umas com as outras tinham os mesmos sonhos, fantasias, símbolos e etc. E não estamos falando aqui de instintos biológicos. O que é importante de se entender é que Jung descobriu o que denominou de "Inconsciente Coletivo". Isto significa que no mais profundo do inconsciente humano não existe separação de pessoas. Explicando de forma física, toda a realidade é uma mente pensando, é a mente de Deus,

e essa mente tem determinadas tendências, energias, símbolos, e tudo isso se manifesta em todo o Universo. Por exemplo, todas as culturas têm em suas religiões um personagem que morre e ressuscita para salvar seu povo, isto é um Arquétipo. Com isto não estou dizendo que o personagem não existe, muito pelo contrário, ele existe, é vivo e encarnou no passado para vivenciar a situação Arquetípica. Todo Arquétipo provoca uma reação psicológica e emocional em quem o vê, vivencia ou escuta. No caso da morte e ressurreição é a fé. Toda vez que alguém vivencia este arquétipo de morte e ressurreição, todos que estão a sua volta passam a ter fé na pessoa. Essa morte e ressurreição pode ser literal, como no caso de Jesus, ou pode ser metafórica, como no caso de algum político que é atacado, vai para o hospital, fica entre a vida e a morte, e depois retorna. Este padrão de história arquetípica provoca a fé, e toda vez que uma pessoa usar este padrão, todos terão fé nesta pessoa. Este é somente um exemplo de Arquétipo, mas existem muitos outros. É como se fosse uma fórmula mágica para desenvolver a fé. Basta você expor um grupo de pessoas ao padrão de morte e renascimento que as pessoas terão fé no personagem que passou pelo padrão. É literalmente uma fórmula mágica. Com isso não estou desqualificando Jesus, muito pelo contrário, o fato dele ter dito na cruz "Está consumado" mostra que ele conhecia este assunto dos Arquétipos, mostra que ele sabia que sua palavra seria veiculada aos quatro cantos do planeta graças aquele acontecimento e por isso ele afirmou sabendo que Deus havia feito a melhor campanha de marketing da história do planeta Terra, justamente para divulgar a palavra de amor e da Física Quântica, e ajudar a humanidade a sair da imbecilidade.

Para entender melhor os Arquétipos, imagine que você está no seu computador jogando um jogo. Este jogo possui suas regras, os personagens e tudo o mais. Porém, o seu computador tem um sistema operacional com seus códigos, o que antigamente se chamava DOS (não sei se ainda é desta forma, mas é somente uma metáfora). Este sistema operacional de fundo tem seus códigos que influenciam todo o computador e por decorrência influencia o jogo. Imagine que a nossa realidade é este jogo e os códigos do sistema DOS são os Arquétipos. São esses códigos que determinam os acontecimentos da vida. Evidentemente que a coisa é mais complexa que esta metáfora, porém isto serve para o entendimento.

Um exemplo de código Universal, isto é, um Arquétipo, é o seguinte:

Um homem é trabalhador e deixa sua esposa em casa cuidando dos afazeres domésticos. Um dia o homem chega mais cedo do trabalho e pega sua esposa com um amante na cama. O amante consegue fugir pela janela ou por algum local e começa a correr pela rua. O marido corre atrás dele possesso de raiva.

Quantas vezes o leitor já viu isto acontecer? Vinte vezes? Mil vezes? Um milhão de vezes? E por que este padrão sempre se repete, mudando apenas as roupas, os nomes e alguns outros detalhes? Porque isto é um Arquétipo! É um código Universal! E este código é ativado pela mente das pessoas envolvidas, isto é, se o marido pensar de forma X e agir de forma X, ativará este Arquétipo X. Se ele pensar e agir

um pouco diferente, não ativa o Arquétipo X.

OS GRUPOS E OS ARQUÉTIPOS

Desde o início dos tempos o ser humano se reúne em grupos. Todos os grupos são uma manifestação arquetípica e tem uma simbologia que representa aquele grupo. Lembre-se que tudo o que existe, a vida, é pura consciência, portanto, um determinado grupo é uma consciência também. Os seus neurônios não sabem que existe um ser vivo acima deles, que é você, assim como você não sabe que existe um ser vivo acima do seu grupo. Você é o neurônio, o ser humano acima é o Arquétipo. O Arquétipo do grupo é o polo central atrator, condensador e estruturante do grupo. E o que significa isto?

Pense no grupo como uma energia que flui. Imagine uma energia espiritual que flui entre todas as pessoas daquele grupo. Todas as pessoas do grupo X estão trocando energia entre si, e esta energia é o atrator. O fluxo dessa energia é o que determina para onde as pessoas do grupo focam sua consciência e atenção. Imagine agora um formigueiro. Essas formigas seguem um determinado cheiro, isto é, se guiam por este cheiro que elas mesmas criam. Todo o comportamento das formigas, toda a atenção delas, são em função do cheiro X. Agora imagine que você coloca uma bola de pano com o cheiro que a formiga segue, o que acontece? As formigas vão se dirigir para a bola. O mesmo acontece com os grupos humanos. Existe um fluxo de energia de consciência fluindo entre os integrantes do grupo. Este fluxo de energia é um fluxo atrativo, atrai a atenção das pessoas, atrai o comportamento e principalmente atrai a crença. Para onde

este fluxo se direciona é para onde o grupo vai olhar e para onde o grupo olha é para onde se direciona a crença. É importante que o leitor entenda a seguinte frase: "crença é atenção!" Se você consegue atenção de um grupo, o grupo passa a acreditar em você. É por isso que a mídia quando quer prejudicar uma pessoa ela simplesmente ignora a pessoa e dá atenção para o inimigo da pessoa, porque tudo aquilo que se põe foco cresce. Existe toda uma pesquisa psicológica sobre este fenômeno. Quanto mais atenção uma pessoa dá para algo mais ela acredita naquilo. Para que uma pessoa acredite em algo, basta que ela veja aquilo com frequência.

O Arquétipo é a bola de pano com cheiro para as formigas. É um polo concentrado de energia espiritual e de consciência, literalmente. Quando falo de energia não estou falando metaforicamente, é literalmente. Numa dimensão de realidade superior essas energias são visíveis. O Arquétipo é uma bola de luz que atrai essas energias, portanto, quando uma pessoa incorpora um Arquétipo, ela se transforma na bola de luz que atrai a energia do grupo, que na nossa realidade se manifesta como as pessoas indo atrás da pessoa, acreditando nela e por decorrência, comprando tudo que a pessoa vender.

Todo Arquétipo tem uma simbologia, uma mitologia e uma estrutura de desejos e medos. Se a pessoa entender essa estrutura, basta que ela incorpore essa estrutura em seu produto, negócio, ou em si mesmo, e então a mágica acontece, isto é, os humanos do grupo que aquele Arquétipo representa sentem-se atraídos pela pessoa, negócio ou pro-

duto. Vamos dar aqui um exemplo prático de como funciona isso. O grupo dos espiritualistas possui dois Arquétipos regentes principais.

1 - o Arquétipo dos espiritualistas, o INOCENTE - Um dos Arquétipos que rege o grupo dos espiritualistas é chamado de O INOCENTE. Existe um Arquétipo muito poderoso chamado "O Paraíso", que se manifesta de vários nomes. Na metafísica dos gregos se chama "Olimpo", na metafísica cristã se chama "Paraíso" e para os espiritualistas se chama "Iluminação Espiritual". É um estado de graça divina que se alcança por mérito quando se age corretamente. É a imagem da vida funcionando perfeitamente, sem problemas e de forma positiva para todos. Não entrarei aqui em discussões se isto é possível ou não, mas somente abordarei a questão Arquetípica, e todo Arquétipo é real, como explicado anteriormente sobre a multidimensionalidade. É a imagem da grama baixa, chafarizes, animais belos andando, todos felizes e tranquilos, árvores belas e uma conexão com a natureza e deus de forma acentuada. Isto é resumidamente o Arquétipo do paraíso.

Porém, existem variações de Paraíso. Por exemplo, os cristãos acreditam num paraíso de Crono e Apolo, isto é, a separação do céu e inferno, onde o céu possui uma temática apolínea. No caso dos espiritualistas, esse paraíso é um paraíso Dionisíaco. Existe uma história de Dioniso que quando era jovem seu corpo foi totalmente destruído, sobrando somente seu coração. E então ele foi gestado novamente e renasceu. Essa simbologia representa a força de Dioniso de destruir o que é externo e manter vivo o cora-

ção. Na prática é o exercício de quebrar as personas que a sociedade nos impõe, quebrar as crenças, tradições e tudo o mais, para que permaneça somente o indivíduo natural, único, o amor.

Quem encarnou este Arquétipo de forma brilhante foi o mestre Osho. Todo o discurso dele girava em torno da "desipnose", isto é, quebrar todas as crenças da pessoa para que ela seja ela mesma, natural, amorosa, única, pura. Além disso, seus seguidores utilizavam roupas vermelhas, que é justamente a cor de Dioniso. Osho também pregava o prazer da Existência, o regozijo da existência. Dioniso é o Deus do êxtase, do prazer de viver, da pulsão de vida. A mensagem de Dioniso é: ***"o prazer está nas coisas simples. Amor, sexo, arte, música, tudo isso é o prazer da vida. Livre-se dos condicionamentos sociais e curta o prazer da vida"***

O Arquétipo do Inocente é um caminho Arquétipico para o paraíso. Existem várias formas de se chegar ao paraíso, uma delas é através do conhecimento tecnológico (o arquétipo do sábio), a outra é através da mudança de consciência (arquétipo do mago), a outra é através da simplicidade (arquétipo do inocente), enfim, são várias formas e cada caminho tem um paraíso diferente. Uma das principais características do Inocente é a fuga do sistema, a fuga da rotina, a fuga da matrix. O Inocente quer sair da matrix para atingir a iluminação espiritual, para atingir o paraíso, para atingir a felicidade simples, para ir viver no campo com a natureza. Não entrarei em discussões se a matrix é boa ou não porque o objetivo deste e-book é explicar os Arquétipos.

Todo produto que faça a pessoa fugir da rotina maçante é um produto do Inocente, todo produto que simplefique a burocracia e a rotina, isto é, uma forma de escape do sistema mesmo que parcial, é um produto do Inocente. Uma viagem de retiro para a natureza, por exemplo, é um produto inocente. Neste caso, vale ressaltar uma propaganda errada que vi recentemente. Um determinado banco, que é novo no mercado, tem um discurso de simplificar a vida do empresãrio, facilitar os serviços e diminuir as taxas, porém as cenas da propaganda mostravam pessoas bem sucedidas de terno e gravata andando em carros de poder. Isto é totalmente incongruente. Esta propaganda está mostrando dois Arquétipos opostos: O Inocente e o Governante. O Governante são pessoas que buscam status, poder, formas de expandir seus domínios, segurança, enquanto que o Inocente quer fugir disso. Portanto, mostrar uma propaganda com duas comunicações diferentes é totalmente errado. Este banco, que está entrando no mercado agora, terá muitas dificuldades de crescimento se continuar com esse discurso incongruente. O Inocente é o caminho para o paraíso através da simplicidade, valores simples e nostalgia. O Governante não busca o paraíso, mas sim o poder, a burocracia porque quanto mais burocracia mais poder ele tem. A seguir, exemplos de empresas e pessoas que utilizaram de forma correta o Arquétipo do Inocente:

- Minimalismo
- Nubank (o prefixo "nu" se refere a estar nu, a ser natural, o banco nu, o banco simples)
- Sadhguru

O Inocente precisa se cercar de todo o discurso de "limpeza espiritual para atingir a iluminação". Saia da matrix para ser feliz. Livre-se do excesso e será feliz. O importante são os valores simples: família, amor, relacionamentos, música. Evidentemente que existem mais características do Inocente, assim como de todos os Arquétipos, mas a base desta simbologia é o que está descrito aqui.

A fantasia que as pessoas têm de largar tudo e ir morar no mato é a força do Inocente no psiquismo. Essa força pode ser ativada por uma simbologia, uma marca, e até mesmo um modo de se vestir. Por exemplo, Dioniso é retratado como tendo uma tiara de hera na cabeça. Abaixo, uma foto de duas pessoas que encarnaram este Arquétipo com a "tiara de hera" na cabeça indicado pela seta vermelha:



O vinho e êxtase de Dioniso é o estado alterado de consciência, a meditação, que esse símbolo representa e estimula. É alcançar o prazer da vida pelo êxtase da meditação. Naturalmente existe mais informação sobre Dioniso e como incorporar este Arquétipo, porém acredito que já tenha sido possível provar ao leitor que os Arquétipos são absolutamente reais e poderosos. Se você quer ter sucesso em qualquer área, basta usar o conhecimento dos Arquétipos. Ficar famoso nunca foi tão fácil, não é?

2 - o Arquétipo dos espiritualistas, O MAGO - Um outro Arquétipo que rege o grupo dos espiritualistas é o Mago. O Mago é aquele que ensina que a consciência cria a realidade, que você precisa mudar a sua consciência e a realidade irá responder. O Mago não necessariamente diz para você se desfazer dos esteriótipos sociais e viver de forma simples, como o Inocente. O Mago diz a você que você pode ter a vida dos seus sonhos e que a sua realidade é um resultado da sua consciência. O Mago proporciona a mudança e expansão de consciência. É aquele que entende as leis do Universo e as aplica para obter resultados. É aquele que conhece o inconsciente e sabe usar isto para obter resultados. É aquele que trafega em todos os reinos, desde o reino celeste até o reino das sombras. É aquele que tem o conhecimento de todos os reinos. É aquele que tem a conexão com o divino para canalizar o conhecimento dos deuses. O Mago é aquele que entendeu que o Universo é consciência e é dotado de Arquétipos e sabe utilizar estes conhecimentos ocultos para manifestar prosperidade, cura e transformação. É o Arquétipo deste e-book. É o Deus Hermes, aquele que trafega em todos

os reinos e leva sua comunicação, assim como conduz o caminho dos heróis. O Mago é aquele que proporciona eventos mágicos de transformação pessoal. É aquele que traz o conhecimento antigo oculto. O MAgo é aquele que atua também na transformação de consciência ou em alguma espécie de ritual. Produtos a base de ervas que promovam a cura tem a essência do mago. Produtos que precisam seguir um determinado ritual também. Ele também é o personagem responsável pela criação de ilusão. Qualquer produto que trabalhe com a criação de imagem tem a essência do mago, por exemplo, uma empresa que trabalhe com a organização de shows de cantores tem o Mago como Arquétipo porque trabalha com a criação de um momento mágico chamado "show do cantor fulano".

Assim como Hermes é o andarilho que traz o conhecimento, o Mago também se manifesta nos empresários que viajam para fora do país, aprendem um método novo de marketing e trazem para dentro de seu país dizendo: "viajei até o lugar X para aprender esse método incrível e agora venho compartilhar com você". Aliás, o Mago é o Arquétipo do marketing. Nada mais mágico do que a manipulação da percepção de uma pessoa sobre um produto. É por isso que Hermes é o Deus da comunicação e dos comerciantes. A comunicação é um dos aspectos principais do Mago justamente porque é através das palavras que se faz a magia, a transformação da consciência, a transformação do mundo e do ser humano. Todo ritual de magia tem como fundamento a oração, isto é, a palavra maágica. Através da palavra é possível movimentar certos tipos de energias de-

pendendo do que se quer.

O fato de Hermes trafegar em todos os reinos desde os reinos celestes até o reino do submundo, é a capacidade que o Mago tem de entender todas as vibrações. Ele consegue ir até o consciente e ir até o inconsciente, vai até a luz e vai até as sombras, e por isso é considerado o Deus mais inteligente e sagaz. Mas essa inteligência que Hermes detém não é somente a inteligência de fazer fórmulas de matemática porque esse tipo de inteligência é apolínea. A inteligência de Hermes é a inteligência divina, além da matéria, é a inteligência multidimensional. Ele conhece como funciona as vibrações e atua a partir disso. Alguns exemplos de marcas e pessoas do tipo Hermes, O Mago, são:

- Netflix (as cores vermelho e preto da netflix são as cores de Hermes, a união de masculino e feminino. A Netflix é a marca de comunicação que trafega em todos os reinos, ela mostra desde séries bonitas e fofas até séries de terror e macabras, isto é, o tráfego em todos os reinos)

- Helio Couto

- The Weeknd (cantor)

- Livro O Segredo

É importante ressaltar aqui que Hermes é um Deus que toma várias formas, mas todas elas têm a mesma essência do Mago de trafegar nos reinos, trabalhar com as vibrações e a transformação de consciência, ou com a criação de eventos

mágicos. O cantor The Weeknd, por exemplo, é Hermes em sua função de trazer as sombras para a consciência. O professor Helio Couto tem a sua função de ensinar a magia da Mecânica Quântica e o poder da consciência de criar a realidade, a Netflix tem o poder de trazer a informação sobre os vários reinos, Elaine Ourives tem o poder de ensinar você a manifestar prosperidade pela consciência, o terapeuta e curador tem o poder de mudar os seus problemas externos mudando sua consciência, e este e-book que te traz o conhecimento oculto para que você crie dinheiro na sua vida rapidamente. Todos eles são manifestações diferentes do mesmo Arquétipo, Hermes, O Mago. O símbolo de Hermes é o caduceu, que tem as duas cobras como representação da união macho e fêmea (as cores vermelho e preto da Netflix) subindo através do cajado (o tráfego nas vibrações, desde a vibração mais baixa, o chakra básico, até as vibrações mais altas, o chakra coronário, a conexão com o divino).

Se o leitor usar o discurso de "mudança de vibração", "mudança de consciência", "manifestação da realidade", "marketing e persuasão", estará ativando o Arquétipo do mago, de Hermes. Não importa quantas vezes na história da humanidade se use esse discurso, sempre que ele for usado vende igual água no deserto. O Arquétipo também é um padrão que se repete, isto é, basta que você faça da forma que o Arquétipo é e o resultado é certo.

Em resumo, o Arquétipo é o polo de atração do grupo, é a estrutura energética da consciência daquele grupo e ele possui características. Basta que você incorpore essas

características na sua apresentação ao mundo e você irá atrair o grupo que vivencia aquele Arquétipo. O que acontece hoje é a mistura de Arquétipos. As pessoas não conhecem o tema e misturam tudo, como no exemplo do banco. É preciso definir um Arquétipo e ser somente aquele símbolo, e aqui é onde entra o ego. Muitas pessoas na prática querem falar o que querem falar, querem passar a mensagem que querem, mas não é assim que funciona. Para se ter sucesso é preciso falar o que o Arquétipo quer falar, e não o que você quer falar. Você pode criar um produto do Governante, de Zeus, e ter uma vida do Arquétipo do amante, porém no momento em que você for comunicar seu produto você usa a linguagem do Governante. O Mercado não quer você, o Mercado quer o Arquétipo. As pessoas não querem saber quem você é, elas querem ver um Arquétipo em ação, mesmo que elas não saibam que querem isso. E você tem toda a mitologia grega que evidencia os Arquétipos que você pode usar, e todos eles você obterá sucesso. As pessoas que tem dificuldade de ter sucesso são as pessoas que se guiam pelo ego, isto é, elas querem fazer o que elas querem e não o que um Arquétipo quer. A pessoa precisa colocar suas vontades, suas opiniões, seus julgamentos e tudo o mais de lado, e expressar a opinião do Arquétipo que escolheu. Não é você que vai trabalhar, não é você que vai criar o produto, não é você que vai tocar sua empresa, não é você que vai fazer o marketing, é o Arquétipo que vai fazer tudo isso, e tudo isso já está pronto. Já existem todas as características de cada Arquétipo, basta expressar isso e incorporar na sua comunicação. Abaixo mais exemplos de pessoas ou empresas de sucesso que utilizaram Arquétipos:

- Marilyn Monroe - Afrodite, a amante

- Rihanna - Persefone, a rainha do submundo

- Roberto Carlos - Apolo

- Nike - O Herói

- Helio Couto - Hermes, o Mago

- Globo - Hórus, o olho que tudo vê

- Microsoft - Zeus, o governante

- Osho - Dioniso, o êxtase espiritual

- Lucia Helena Galvão - Atena, a filósofa

- Elaine Ourives - Hera como personalidade, Hermes como produto

- Jim Carrey - Hermes, o dual

- Snoop Dogg / Bezerra da Silva - O Malandro (uma das facetas de Hermes)

Uma das maiores dificuldades que as pessoas têm é definir qual Arquétipo vai trabalhar. Algumas querem criar um produto, personalidade ou empresa com vários Arquétipos e isso não funciona. Quanto mais Arquétipo misturar mais confuso fica e menos resultado terá. O correto é definir um

único Arquétipo. Não existe Arquétipo que não faça sucesso e o maior exemplo disso é a cantora Billie Eilish, que escolheu um Arquétipo sombrio, a deusa Hécate, a deusa da magia negra, a mulher sombria. Esse é um Arquétipo de sombra, é a sombra do feminino, é a energia da Goecia, e mesmo assim fez sucesso. Eu recomendo fortemente que o leitor escolha Arquétipos positivos e não Arquétipos sombrios.

FIM