



Nina Beier
Goods Bens

27.09.2025 –
04.01.2026

China, 2015
Cão de porcelana, vaso de porcelana
Porcelain dog, porcelain vase
Albuquerque Foundation, Sintra, Portugal
© Genevieve Hanson

27.09.2025 – 04.01.2026



Nina Beier <i>Goods Bens</i> 27.09.2025 – 04.01.2026	Curadoria <i>Curated by</i> Jacopo Crivelli Visconti	Coordenação de exposição <i>Exhibition coordination</i> Pedro Coelho	Arquitetura de exposição <i>Exhibition design</i> Heloisa Vianco	Produção <i>Production</i> Joane Brandão de Carvalho Luiza Tarasconi Neuza Leote	Montagem <i>Installation</i> Pedro Canolias
Relações Institucionais <i>Institutional affairs</i> Mônica Novaes Esmanhoto	Coordenação de conteúdo <i>Content coordination</i> Alexandra Inocêncio	Design gráfico <i>Graphic design</i> João M. Machado	Notas de rodapé <i>Footnotes</i> Nanna Friis	Revisão de textos <i>Proofreading</i> Miguel Corte-Real	Agradecimento especial <i>Special thanks to</i> Croy Nielsen Neuza Leote Natalia Loyola Luiza Tarasconi Joane Brandão de Carvalho
Loja <i>Shop</i> Ana Carolina Fialho	Bilheteira <i>Ticket office</i> Marcella Castelano	Mediação cultural <i>Cultural mediation</i> Abraão Tavares Catarina Joaquina			

Business, 2018
Copos de café para
Take-away, maneki-nekos,
Take-away coffee cups,
maneki-nekos?

Portrait Mode, 2011
Peças de vestuário?
encontradas, moldura
Found garments?, frame

Guardians, 2021
Leões* guardiões em
mármore, sementes
Marble guardian lions*,
bird seeds

Plug, 2018
Lavratórios em cerâmica
em tons pastel, charutos?
Fazet-coloured ceramic sinks,
entoalhados à mão
hand-rolled cigars?

China, 2015
Cão* de porcelana,
vaso de porcelana
Porcelain dog*, porcelain vase

0, 2024
Bancadas em mármore?
Marble* countertops

Nina Beier Goods Bens

As esculturas, instalações e performances de Nina Beier têm frequentemente como ponto de partida objetos cobiçados ao longo da história, materiais valorizados pela sociedade capitalista, ou iconografias que simbolizam, direta ou indiretamente, ideais de poder e força de um ponto de vista social, político e económico. É significativo, nessa ótica, que objetos em porcelana apareçam de maneira recorrente no seu trabalho, porque essas peças foram ao longo de séculos uma demonstração inquestionável de estatuto social. Quase todos os elementos que confluem na obra de Beier tiveram antes uma outra vida, frequentemente uma vida prática, utilitária. A sua prática, nesse sentido, pode ser lida como uma longa reflexão sobre conceitos marxistas como “valor de uso” e “valor de troca”. Mas há muito que não cabe nesses conceitos, e que se apresenta aqui como figura de linguagem: como subtil (auto)ironia, por exemplo, ou como metáfora*. Há algo no trabalho dela que se relaciona, enfim, mais com o âmbito da semiótica do que com o da filosofia, da sociologia ou da economia.

Beier não executa as suas obras pessoalmente, pelo menos não no sentido convencionalmente associado ao fazer artístico. Ela pesquisa o “mercado” até encontrar os elementos que procura. Bastante comum no âmbito da arte contemporânea, este modus operandi é particularmente coe-rente com a poética da artista, cujo principal interesse reside exatamente nas dobras e nos curtos-circuitos do capitalismo, e mais precisamente em explorar os lugares onde o valor económico choca com o valor simbólico, independentemente do trabalho de facto despendido na realização da obra. A arte, evidentemente, é um campo privilegiado para esse embate assimétrico e desregulado, o que torna a prática de Beier ainda mais fascinante, por operar ao mesmo tempo em vários níveis, sendo o último deles, inexoravelmente, o da precificação e valorização (real e simbólica) de uma obra de arte que em última instância questiona os processos de precificação e valorização (real e simbólica).

esse período, em que chegou a ser apelidada de *ouro branco*, possuir (e ostentar) objetos em porcelana era considerado um símbolo de poder e prestígio. A assimilação do material com o país onde foi desenvolvida é tamanha que ainda hoje, nos países de língua inglesa, a porcelana é chamada genericamente de *china*. Mas, obviamente, hoje em dia faz-se *china* em qualquer lugar, e a China passou a ser conhecida como um país onde se produz praticamente tudo.

4. Cave canem. Nem sempre o cão foi o melhor amigo do homem. Apesar de haver registos que sugerem que humanos e cães convivem há mais de 33.000 anos, durante muito tempo o que se esperava dos cães não era companhia nem obediência, mas proteção. Foi Frederico II da Prússia, também conhecido como Frederico, o Grande, que sugeriu que o cão pudesse ser um amigo, quase um membro da família, valorizado pela sua lealdade. Frederico II foi também um dos maiores propulsores da então incipiente produção de porcelana na Europa, patrocinando a criação em Berlim, em 1763, da *Königliche Porzellan-Manufaktur* [KPM – Fábrica Real de Porcelana], da qual sucessivamente viria a ser, nas suas próprias palavras, “o melhor cliente”, encomendando ao longo de décadas 21 serviços de jantar para os seus palácios, além de recorrer à KPM para a maioria dos seus presentes diplomáticos.

5. As pessoas mais frequentemente retratadas a fumar um charuto são, pelo menos no imaginário ocidental do último século, homens brancos ricos, a maioria deles políticos, empresários e, curiosamente (ou talvez nem tanto), criminosos. Os primeiros homens brancos a fumar charutos foram, ao que tudo indica, mercenários enviados por Cristóvão Colombo para explorar o interior de Cuba, o que talvez explique porque tantos dos clichés da masculinidade branca tóxica se concentram neste pequeno símbolo fálico, feito de folhas de tabaco secas e fermentadas, que se vai transformando lentamente em cinza até se consumir por completo e ser deitado fora.

6. O hábito milenar de colocar um leão de pedra na entrada de um palácio, um templo ou uma casa nasceu na Grécia, migrou para a Índia, depois para a China, e de volta à Europa, onde os leões chegaram com feições ligeiramente diferentes, uma marca da longa viagem por tantos países e tantas culturas. Os leões têm a função de manter a casa livre de espíritos malignos, energias negativas e até mesmo de pessoas mal-intencionadas. Inicialmente, os leões eram estilizados e apresentados em pares formados por um macho e uma fêmea, mas desde que começaram a guardar os palácios romanos passaram a ter um aspeto

mais naturalista, e a dupla habitual foi alterada para dois leões machos.

7. Aparentemente, o gosto por tecidos estampados com motivos que sugerem peles de animais teve origem em França no início do século XIX, coincidindo com as campanhas de Napoleão Bonaparte no Norte da África. As peles autênticas eram excessivamente caras para a maior parte das pessoas, mas os estampa dos saciavam o desejo, tornando-se, a partir dos anos 30 do século passado, totalmente *mainstream*. Os tecidos, estampados e não, viajam pelo mundo em rotas circulares: são frequentemente produzidos em condições extremamente precárias por mão de obra pouco qualificada e mal paga de países africanos ou asiáticos, de onde são depois exportados para as Américas e Europa, e vendidos com lucros exorbitantes. O que o mercado não consegue absorver é enviado de volta para a origem, para ser colocado novamente à venda, desta vez a preços incomparavelmente mais baixos. Este ciclo de atribuições de valor com base em critérios que nada têm a ver com o produto em si é de certa forma espelhado pelo próprio estampado que decora os tecidos, uma reprodução da pele de animais que em nada mais se parece com algo “real”.

8. O café é a bebida quente mais vendida no mundo. Devido à presença de cafeína, tem um efeito estimulante nos seres humanos. Tal como o próprio produto, o seu nome viajou por vários países e línguas: *coffee* é usado na língua inglesa desde 1582, a partir da palavra holandesa *koffie*, termo emprestado do termo turco otomano *kahve* — derivado, por sua vez, do árabe *qahwah*. A primeira chávina de café documentada terá sido consumida no Iémen, mas os relatos divergem sobre a sua origem. O que é certo é que o café foi um dos primeiros produtos a tornar-se autenticamente global — deslocando-se do continente africano através de rotas comerciais coloniais desde o século XV e tornando-se comum e acessível na Europa no final do século XVII.

9. Os *maneki-neko*, representações de gatos que saúdam com uma das patas, descendem dos gatos de porcelana colocados há séculos atrás nos templos japoneses como elementos folclóricos de culto popular. Na sua encarnação contemporânea, os *maneki-neko* passam o seu tempo apoiados indolentemente na caixa registadora (de preferência uma daquelas que toca uma espécie de sininho sempre que algo é vendido e a gaveta se abre), ou acenando para os transeuntes nas montras de lojas do Sudeste Asiático. De lá, nas últimas décadas têm-se espalhado por comércios do mundo todo, acompanhando os fluxos migratórios de comunidades da diáspora asiática nos Estados Unidos, na Europa e no resto do mundo.

Nina Beier Goods

Nina Beier’s sculptures, installations, and performances often take as their starting point objects that have been coveted throughout history, materials valued by capitalist society, or iconographies that symbolically reflect, whether directly or indirectly, ideals of power and strength from social, political, and economic perspectives. It is telling, from this point of view, that porcelain objects recur frequently in her work, as such items have, for centuries, served as unequivocal markers of social status. Nearly all the elements that converge in Beier’s work have had a previous life, often a practical or utilitarian one. Her practice can thus be read as a sustained reflection on Marxist concepts such as “use value” and “exchange value”. Yet there is much in her work that eludes these concepts and instead presents itself as a figure of speech: as subtle (self-)irony, for instance, or metaphor*. In this regard, her work aligns more closely with the realm of semiotics than with that of philosophy, sociology, or economics.

Beier does not execute her works herself, at least not in the conventional sense traditionally associated with artistic production. Rather, she navigates the “market” to locate the specific elements she seeks. While this modus operandi is fairly common within contemporary art, it is particularly resonant with the poetics of the artist, whose main interest resides precisely in the folds and fault lines of capitalism, and more specifically on exploring the places where economic value collides with symbolic value, regardless of the actual labour involved in producing the work. Art is, evidently, a privileged field for this kind of asymmetrical and unregulated confrontation, which makes Beier’s practice all the more fascinating, as it operates simultaneously on multiple levels—the final of which is, inexorably, that of the pricing and valuation (real and symbolic) of a work of art that ultimately questions the very processes of pricing and valuation (real and symbolic).

1. Although they occupy distant poles within the vast universe of figures of speech (metaphor being noble and poetic, while irony is biting, popular, and prosaic), the distance between metaphor and irony is minimal: metaphor reveals something by speaking of something else, while irony makes something explicit by simply stating its exact opposite.

2. Marble is a limestone rock, characterised by linear, branched, or irregular veining, formed through the infiltration of impurities such as metal oxides, clay, or mud into the limestone. For thousands of years, it has been one of the most prized and widely used materials in architecture and sculpture. Over the centuries, entire mountains have vanished, dispersed across the world in the form of statues, bas-reliefs, altars, friezes, tombs, pavements, thresholds, tables, and washbasins. While it is correct to say that all these objects are made of marble, there are so many types and varieties that the term is, in fact, as generic as “tree” or “shell”. Following Western society’s relentless pursuit of purity and whiteness, white marble stones (such as Carrara Marble) have been, and continue to be, widely used in sculpture, but almost never for kitchen countertops.

3. For several centuries, China was the only country in the world where porcelain was produced. During

this period, when it came to be known as *white gold*, owning (and flaunting) porcelain objects was regarded as a symbol of power and prestige. The association between the material and the country where it was developed became so strong that, to this day, in English-speaking countries, porcelain is generically referred to as *china*. Today, of course, china is produced almost everywhere, and China itself has come to be known as a country that manufactures virtually everything.

4. Cave canem. Dogs have not always been considered man’s best friend. Although records suggest that humans and dogs have lived side by side for over 33,000 years, for much of that time dogs were not expected to offer companionship or obedience, but protection. It was Frederick II of Prussia, also known as Frederick the Great, who first proposed the idea that a dog might be a friend, almost a member of the family, and valued it for its loyalty. Frederick II was also one of the leading supporters of Europe’s then-nascent porcelain industry, sponsoring the founding of the *Königliche Porzellan-Manufaktur* [KPM – Royal Porcelain Factory] in Berlin in 1763. He would go on to become, in his own words, “its best customer”, commissioning 21 dinner services over several decades for his various palaces and relying on KPM for the majority of his diplomatic gifts.

5. The people most frequently portrayed smoking cigars are, at least in the Western imagination of the past century, wealthy white men, most of them politicians, businessmen and, curiously (or perhaps not), criminals. The first white men to smoke cigars were, by most accounts, mercenaries sent by Christopher Columbus to explore the interior of Cuba, which perhaps helps explain why so many of the clichés of toxic white masculinity are condensed into this small phallic symbol, made of dried and fermented tobacco leaves, which slowly turns to ash before being entirely consumed and discarded.

6. The millennia-old custom of placing a stone lion at the entrance of a palace, temple, or house originated in Greece, migrated to India, then to China, and eventually returned to Europe, where the lions arrived bearing slightly altered features, a mark of their long journey through so many countries and cultures. These lions serve to protect the home from evil spirits, negative energies, and even ill-intentioned people. Initially stylised and presented in male-female pairs, the lions adopted a more naturalistic appearance once they began to guard Roman palaces, and the traditional pair was replaced by two male lions.

7. Apparently, the taste for fabrics printed with animal skin patterns originated in France in the early 19th century, coinciding with Napoleon Bonaparte’s campaigns in North Africa. Genuine animal pelts were prohibitively expensive for most people, but printed fabrics satiated the demand, and from the 1930s onwards became fully mainstream. Fabrics, printed or not, travel the globe in circular routes: they are often produced under extremely precarious conditions by low-paid, low-skilled workers in African or Asian countries, from where they are exported to the Americas and Europe and sold at exorbitant mark-ups. What the market fails to absorb is sent back to its place of origin to be resold, this time at significantly lower prices. This cycle of assigning value based on criteria that have little or nothing to do with the product itself is, in a sense, mirrored by the pattern that decorates the fabric: a reproduction of animal skin that no longer resembles anything “real”.

8. Coffee is the most widely sold hot beverage in the world. Due to its caffeine content, it has a stimulating effect on human beings. Like the product itself, its name travelled through numerous countries and languages: *coffee* has been used in the English language since 1582, derived from the Dutch word *koffie*, which in turn came from the Ottoman Turkish *kahve* — itself stemming from the Arabic *qahwah*. The first documented cup of coffee is thought to have been consumed in Yemen, although accounts of its origin vary. What is certain is that coffee was one of the first truly global commodities — moving from the African continent along colonial trade routes from the 15th century onwards, and becoming both common and accessible across Europe by the end of the 17th century.

9. The *maneki-neko*, figurines of cats raising one paw in greeting, are descended from porcelain cats placed centuries ago in Japanese temples as part of popular folk worship. In their contemporary incarnation, *maneki-neko* now spend their time languidly perched atop cash registers (ideally the kind with a small bell that chimes each time a sale is made and the drawer opens) or waving at passers-by from shop windows across Southeast Asia. In recent decades, they have spread to businesses around the globe, following the migratory flows of Asian diaspora communities in the United States, Europe, and the rest of the world.