

# **PUBLICIDAD MORTUORIA Y REGULACIÓN DE FUNERALES: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PRENSA SANTIAGUINA (1862-1917)<sup>1</sup>**

**MORTUARY ADVERTISING AND REGULATION  
OF FUNERALS: AN APPROACH FROM THE PRESS  
OF SANTIAGO (1862-1917)**

**PABLO CHÁVEZ ZÚÑIGA**

Universidad de Chile  
Ignacio Carrera Pinto 1025  
Santiago  
Chile  
[pablo.chavez.zuniga@gmail.com](mailto:pablo.chavez.zuniga@gmail.com)

**JOSÉ JULIÁN SOTO LARA**

Universidad Autónoma de Barcelona  
Vila Universitaria Y007, 08193  
Barcelona  
España  
[jose.julian.soto@gmail.com](mailto:jose.julian.soto@gmail.com)

---

<sup>1</sup> Este artículo corresponde a los avances de investigación de una tesis doctoral en la Universidad de Chile. Agradecemos el financiamiento otorgado por Conicyt mediante su programa de Formación de Capital Humano Avanzado. También agradecemos a Eduardo Cavieres Figueroa (premio nacional de historia 2008) por sus comentarios y críticas al manuscrito.

## RESUMEN

Esta investigación analiza las características de la publicidad de las pompas fúnebres en Santiago, mostrando los diversos servicios que ofrecieron, además de el desarrollo y las contradicciones de este comercio sobre la muerte. A través del estudio de la prensa abordamos los avisajes como catalizadores de los discursos de higiene, progreso y modernidad. Desarrollamos tres conflictos entre los dueños de las funerarias con la Intendencia por la propaganda (1864), con la Junta de Beneficencia por el uso de las carrozas fúnebres (1902) y con la Municipalidad (1913) y el Congreso (1917) por el aumento de las cargas tributarias sobre los funerales.

*Palabras claves:* Publicidad, muerte, pompas fúnebres, prensa, Santiago.

## ABSTRACT

In this research the characteristics of the publicity of the funeral trade in Santiago are analyzed, showing the diverse services that they offered, the development and the contradictions of a trade on the death. Through the study of the press we approach the warnings as catalysts of the discourses of hygiene, progress and modernity. In this context we developed three conflicts between the owners of funeral homes with: the Intendance for propaganda (1864), the Board of Beneficence for the use of funeral carriages (1902) and the Municipality (1913)-Congress (1917) by the Increased tax burdens on funerals.

*Keywords:* Advertising, Death, Funeral Trade, Press, Santiago.

**I.**

La historia de la publicidad de la muerte es el punto de intersección de las tramas culturales del siglo XIX con las variables económicas. En este ámbito se inscriben las características de los anuncios, los mensajes y las frases, lo que genera, por una parte, persuadir a potenciales clientes y, por otra, una representación que omita las palabras y las imágenes de lo mortuario en la sociedad. En el ámbito comercial los avisos reforzaban ideas para promocionar un producto, el grado de higiene, la gratuidad en las diligencias o los múltiples servicios prestados.

Los primeros estudios de la muerte en Chile corresponden al siglo XIX, en los albores de la historiografía, se investigó el desplazamiento de los entierros en las iglesias hacia la construcción del cementerio periférico en la ciudad, destacando la permanencia de las creencias católicas, a pesar de la transición que significó el proceso de independencia (Barros Arana 1876; Rosales 1888 y 1890; Torres 1875). Además, el quiebre y los conflictos de la secularización generaron escritos desde la religión y el derecho destinados a la defensa de las posturas estatales y eclesiásticas (Belmar 1883; Cruchaga 1883 y 1884; Fábres 1883; Vicuña 1877).

Los aportes desde la historiografía chilena han desarrollado el tema desde una perspectiva institucional. Entre los trabajos está el de Marco Antonio León (1997), quien aborda las representaciones del Cementerio General como espacio dedicado a la muerte, donde la secularización presentó una doble dinámica, una de carácter oficial que paulatinamente modificó el contenido religioso de las principales ceremonias católicas y otra de tipo popular cuyo impacto es más complejo medir. Además, el estudio de León (1996) analiza los espacios mortuarios y las sociabilidades durante la conmemoración de los difuntos el día primero de noviembre. Sol Serrano (2008) propone un enfoque renovado al plantear que durante la segunda mitad del siglo XIX, la articulación entre el ámbito civil y el religioso, no debe ser apreciada como oposición, pues no son excluyentes el uno del otro, sino que ambos se reposicionaron en la sociedad: las prácticas religiosas se asentaron en la esfera privada y lo político se estableció en el aspecto público (Serrano 2006; Cruz de Amenábar 1998; Kuncar 2006; Chávez

2014 y 2015). Estas investigaciones configuran el sustento de nuestros planteamientos, sin embargo, interrogamos una nueva arista en el estudio sobre la muerte en el país: la propaganda y el comercio funerario.

Otro camino que cruza nuestra propuesta –la publicidad– tiene avances reducidos en el campo histórico. Las investigaciones de Jacqueline Dussailant abordan nuevos tipos de registro histórico, como los avisos publicitarios, que generan interrogantes desde la materialidad, la superficie que ocupan en los periódicos, el sector donde aparecen en las páginas, la cantidad de ediciones, los mensajes, las imágenes y las palabras que buscan llamar la atención sobre un producto (Dussailant 1993 y 2016).

Nuestra investigación recurre a los siguientes títulos de la prensa santiaguina: *El Ferrocarril*, *La Época*, *El Chileno*, *Diario Popular*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *El Diario Ilustrado*. La elección de estos registros guardó relación con la importancia de los carteles e imágenes de las pompas fúnebres. El formato de las noticias no es homogéneo, desde grandes encuadres a minucias de la vida cotidiana, relatos breves, diversidad de productos, la propaganda frente a la competencia. Las inversión en avisaje nos permiten interpretar históricamente las características de cada uno de los comercios dedicados al rubro funerario en la capital. Los periódicos nombrados tienen una singularidad ideológica que determinó sus sesgos editoriales (Poblete 2006; Santa Cruz 2011; Torres 2011; Cid 2012).

Los argumentos que sustentan la elección espacial de esta investigación son dos: a) las normas de la Intendencia o la Municipalidad sobre regulación de la publicidad que rigen solo para la capital y no tienen un alcance nacional y b) la diversidad de registros de prensa que permite comparar una muestra variada de pompas fúnebres, equivalente a una gran cantidad de mensajes<sup>2</sup>. Esta investigación tiene como límites la regulación de la alcaldía sobre los anuncios y la consolidación de los cambios en este tema demostrado con la utilización de imágenes, la diversificación de los mensajes y una tendencia opuesta a la exhibición de lo mortuario.

<sup>2</sup> En el período, la producción de ejemplares de los diarios era elevada, por ejemplo, *El Diario Ilustrado*, entre los días 13 y 27 de agosto de 1911 tuvo un tiraje promedio de 33.322 números (*El Diario Ilustrado*, 3 de septiembre de 1911) o el mismo diario, el día 19 de abril de 1914 puso a la venta 57.855 ejemplares.

## 2. LAS FUNERARIAS EN EL ESPACIO URBANO Y COMERCIAL

Durante este período aumentó la trama urbana, la mayoría de los comercios fúnebres se ubicaron en el centro de la ciudad, en las calles San Antonio, Estado, Ahumada, Bandera, San Diego (imagen y tabla 1). ¿Quiénes eran los dueños de las pompas fúnebres? La prensa publicó la dirección y el dueño o gerente del establecimiento. En algunas publicidades aparecen los nombres de los encargados de estos negocios, por ejemplo, A. Boher era el propietario de La Confianza y La Chilena; Juan Forlivesi era dueño de La Central, Carlos Zenteno Loyola tenía la Empresa Zenteno, Juan Andrés Zenteno V. estaba a cargo de La Nacional y William E. Myhill dirigía la empresa de funerales inglesa.



**IMAGEN 1. Plano de Santiago con la ubicación de las funerarias**

Fuente: Sin autor, Mapa de Santiago, 1910. Colecciones Biblioteca Nacional de Chile.

Simbología: Funerarias (gris), tiendas de terno (blanco), venta de coronas florales (negro).

**TABLA 1**  
**NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL COMERCIO FUNERARIO**

Establecimiento	Dirección	Establecimiento	Dirección
Alejandro Mardones	San Diego 439	Juan Forlivesi	Merced 813-814; Compañía 1037-1041
Ataúdes	Moneda 25	Juan Yacuzzi	Estado 7 y 11
Ataúdes	San Antonio esquina Moneda	La Central	San Antonio 62 (esquina Merced)
Ataúdes	Bandera, pasado Catedral	La Chilena	San Diego 282
Ataúdes baratos	Calle Chirimoyo, esquina San Antonio	La Confianza (A. Boher)	Estado 11
Ataúdes baratos	Plazuela de Santo Domingo	La Nacional	Arturo Prat 711
Beneficencia Pública	San Antonio 456	La Santiago	Santo Domingo 971; San Diego 15 y 19
Carlos Zenteno Loyola	Delicias 1584 (a cuatro cuadras de Estación Central)	La Unión	Bandera 631
D. L. Ovalle	San Antonio 98	Lápidas de mármol	Castro 78
Empresa de funerales de E. Bravo V.	Moneda 816 cerca de San Antonio	New York Burial Case	Catedral esquina Bandera
Fábrica de coronas	Ahumada 175	Para luto	Agustinas 851
Gran depósito de ataúdes	San Diego 78	Pedro Maldonado	Carmen 53
Inglesa	San Antonio 124	Para luto	Estado 96
José Kirkman	Calle Moneda esquina Estado	Para luto	Estado 357
Zenteno	Delicias 2584 (a cuatro cuadras de Estación Central)		

Fuente: Elaboración propia sobre la base de periódicos.

¿Cómo funcionaba el comercio vinculado a los funerales?, ¿en qué materias invertía sus recursos? Las memorias semestrales de la empresa La Central nos permiten estimar sus ganancias, pérdidas, gastos y utilidades. Estos balances son importantes para esta investigación, pues mencionan los gastos en el ítem de publicidad y las repercusiones que tuvieron estos movimientos en los precios.

Estas cifras, en el plano económico, expresan las operaciones realizadas por una pompa fúnebre que, semestralmente, generó recursos superiores a los trescientos mil pesos. Durante cuatro semestres hubo ganancias que fueron distribuidas entre los miembros de la sociedad anónima. Desde un punto de vista de la proyección de este comercio, destacamos los gastos de la actividad económica funeraria y las inversiones en publicaciones y avisos con un fuerte aumento de costos entre el segundo semestre de 1909 y el primero de 1910, esto aumentó su presencia en los medios de comunicación. Llama la atención el incremento de estos gastos, en medio de una crisis económica que depreció la moneda nacional en el ámbito internacional y aumentó el “costo de toda esa mercadería y materiales importados del extranjero (Europa y Estados Unidos)” (*El Mercurio*, 26 de noviembre de 1907). A pesar de esa situación son positivos los balances para el rubro. Estos números fortalecieron la imagen de la compañía frente a los clientes dado que “otras empresas hayan llegado con su *réclame* a usar el nombre de la nuestra para provocar confusiones en el público” (*El Mercurio*, 17 de mayo de 1910).

**TABLA 2**  
MEMORIAS COMERCIALES DE LAS POMPAS FÚNEBRES LA CENTRAL

Inversiones				
	Primer semestre de 1907	Segundo semestre de 1907	Segundo semestre de 1909	Primer semestre de 1910
Arriendos	4.880	3.730	4.700	4.800
Caballada	520		2.760	261,6
Gastos generales	9.425	9.720	10.151	6.444
Gastos de escritorio	48	203	209	250
Intereses	176	118	1.071	1.826
Materiales	4.278	5.925	5.980	496
Mercaderías	18.806	7.745	11.389	13.145
Operarios	11.845	12.262	13.232	11.184
Premios y comisiones	484	685	1.945	980
Publicaciones y avisos	757	586	810	3.711
Sueldos	17.760	67.983		18.262
Mobiliario	4	121	1.521	735
Forraje	5.465	7.634	6.566	5.037
Saldo		73.515 115.002 59.318		66.147
Ganancias				
Ataúdes	28.521	30.617	32.848	29.867
Coronas	109	6.416	2.657	4.590
Carrozas	26.629	26.695	22.682	26.017
Caballerizas y cocheros	1.859			
Servicio fúnebre	6.683	7.899	9.219	9.855
Servicio de coches	6.085	7.598	865	1.064
Urnas	41.019	82.882	35.876	29.500
Saldo	110.799	161.109	103.284	100.894

Fuente: Sociedad Anónima. Empresa de pompas fúnebres La Central, publicada en *El Mercurio* en las ediciones del 14 de mayo de 1907, 26 de noviembre de 1907, 25 de noviembre de 1909 y del 17 de mayo de 1910.



### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA SANTIAGUINA

En Santiago, la mayoría de los habitantes tuvo funerales sin lujos. La prensa denominaba gente del pueblo a un acompañamiento sin nombres en las ceremonias, la ausencia de coronas florales y los discursos marcaron las despedidas. La propaganda estaba destinada a un segmento reducido de la población con un elevado poder adquisitivo (Chávez y Soto 2017). El avisaje mostró varios mensajes para llamar la atención de los lectores, algunos sin grandes adornos ofrecieron sus productos. Sin embargo, a lo largo de estas décadas, evolucionaron las técnicas en la materialidad del medio que modificaron los anuncios, entre estos avances estuvo la irrupción de la imagen.

El avisaje mortuario santiaguino se esmeró por convencer a los lectores. Si bien algunos recuadros comerciales fueron sobrios, se complejizaron al introducir, como *El Ilustrado*, imágenes. Esta tecnología constituyó un nuevo método para acercarse y construir referencias entre el público<sup>3</sup>. En su base, una de las principales tendencias publicitarias de las funerarias fue ofertar los precios más económicos del mercado.

Una de las principales tendencias en la publicidad de las pompas fúnebres era entregar los precios más económicos, para ello definieron tarifas donde caracterizaron cada una de sus prestaciones, Juan Yacuzzi ofreció servicios con artículos finos de primera clase a seiscientos pesos, pero también algunos de menor valor, que fluctuaban entre cuatrocientos y ciento sesenta pesos (*El Mercurio*, 25 de junio de 1903; *El Ferrocarril*, 26 de julio de 1903; *Las Últimas Noticias*, 6 de julio de 1901; 20 de julio de 1903; 26 de junio de 1903). También aseguraba vender un 30% más barato

<sup>3</sup> El número de alfabetizados en la provincia de Santiago según los censos de 1885, 1895, 1907, 1920 y 1930 era de 119.392, 188.052, 251.510, 423.722 y 621.838 personas, respectivamente; el total de analfabetos era de 200.270, 226.442, 254.261, 261.636 y 98.160 habitantes. Según las cifras, estas décadas presentaron avances en materia educacional.

sus ataúdes respecto de la competencia (*El Mercurio*, 26 de marzo de 1902). La Confianza ofrecía una “urna, carroza de cuatro caballos, capilla ardiente y coche americano a cuatrocientos veinticinco pesos y una urna de paño fino, carroza extraordinaria, cuatro caballos, capilla ardiente y coche americano” por novecientos cincuenta pesos (*El Mercurio*, 27 de agosto de 1917, 6 de septiembre de 1917; *Las Últimas Noticias*, 14 de junio de 1916; *El Diario Ilustrado*, 1 de noviembre de 1907)<sup>4</sup>. La empresa Zenteno se identificó por unos insertos sobrios y con escasa continuidad en la prensa, su local se ubicaba cerca de la Estación Central, o sea lejano al centro comercial de la ciudad, ellos se limitaron a reiterar que tenían una “correcta presentación en sus servicios a los precios más bajos” (*El Mercurio*, 30 de enero de 1920). Sin embargo, no todos los servicios eran lujosos, por ejemplo, La Chilena promocionó uno “para los pobres: sección de caridad” (*El Mercurio*, 7 de mayo de 1913), que tenía un valor de cuarenta pesos<sup>5</sup>.

“Servicios de lo más rejio a lo más humilde”<sup>6</sup> eran los ofrecimientos de las pompas fúnebres, como la venta de coronas, la realización de esculturas, los traslados y las cruces, entre otros componentes para los funerales. El vendedor se encargaba de potenciar la publicidad del artículo que deseaba mantener en el mercado, se vinculaban los mensajes con un discurso de

<sup>4</sup> Para ponderar los precios ofrecidos por las pompas fúnebres vinculamos estos valores con los de otros productos del período, por ejemplo, papas, carbón y lana durante los años 1880, 1897, 1907 y 1917. Los valores del primero eran de 1, 2, 7 y 31 pesos por kilo respectivamente; el segundo de 5, 12,8, 11,3 y 6,8 pesos por kilo; el tercero de 18,3, 22, 108 y 290 pesos por kilo (Matus, 2009).

<sup>5</sup> Subercaseaux, al estudiar las representaciones de la cultura en Chile a inicios del siglo XX, reflexiona acerca de los nombres otorgados a un producto. Crear una marca significaba establecer vínculos de fidelidad entre una empresa y los clientes. Su evocación debía llamar la atención de las personas; las denominaciones tienen un anclaje en las tradiciones nacionales y en la memoria colectiva. Esas nomenclaturas legitimaban al artículo publicitado. Subercaseaux destaca las relaciones entre los conceptos y un contexto específico (237). En este caso, una pompa fúnebre que llevaba el nombre de La Chilena adquirió prestigio sustentado en la idea de nación exaltada mediante insignias o emblemas.

<sup>6</sup> Frase utilizada en la publicidad de las pompas fúnebres La Confianza (*El Mercurio*, 8 de noviembre de 1907).

modernidad e higiene, aunque, paradójicamente, sean mercancías de lo mortuorio. La empresa Forlivesi explicitó en uno de sus encabezamientos: “¡Higiene y progreso!” para referirse a una nueva prestación de capilla ardiente con luz eléctrica para evitar los incendios (*El Mercurio*, 11 de marzo de 1914). También hubo concursos científicos para sustentar la calidad de los servicios. Juan Yacuzzi aseguraba tener “urnas de Estados Unidos y metálicas privilegiadas, iguales a la que obtuvo el primer premio en la exposición de higiene y que encierra los restos del Excelentísimo Presidente Errázuriz” (*Diario Ilustrado*, 20 de junio de 1903). Igualmente, la aplicación de normas higiénicas llegó a La Central con “dos automóviles desinfectorios para el servicio a domicilio, al momento de salir el cortejo” (*El Diario Popular*, 5 de enero de 1906).

En este período el conocimiento sobre lo mortuorio era difuso, eso explica las discusiones en la prensa entre los dueños de los comercios funerarios sobre los componentes de las urnas y las formas de sepultar los cuerpos, en estos años se inicia la cremación. Los preceptos higiénicos eran claves para sostener que los materiales de constitución de las urnas, madera o metal, mantenían la conservación de un cuerpo o el entierro en nichos en galerías contaminaba el aire a diferencia de los procesos del cadáver en una sepultura. El sello distintivo de La Santiago era tener una patente otorgada por el presidente sobre el privilegio para utilizar urnas metálicas:

visto lo informado por la Dirección de Obras Públicas y [...] vengo en espedir a favor de los espresados señores [David Batory y Alberto Lémus] patente de privilegio exclusivo para usar en el país, por el término de nueve años, tal como se describe en el pliego de explicaciones depositado en el Museo Nacional, el invento “nuevo sistema de ataúdes metálicos”. Dado en Santiago, 14 de diciembre de 1903.- Jerman Riesco. (*El Mercurio*, 19 de junio de 1904)

Estas urnas tendrían una duración superior a lo conocido hasta ese momento y, siendo herméticamente cerradas, se podía extraer el aire para la conservación y evitar embalsamar, sus servicios iban desde los ciento ochenta hasta los tres mil pesos.

La figura de la niñez era un destinatario de la propaganda, considerando la tasa de mortalidad infantil de la época (Cavieres, 2001; Salazar, 2006). La Confianza ofrecía “carroza blanca, artística y única en Chile para niñitos” (*El Mercurio*, 3 de junio de 1909) y “no hai mejores urnas y elegantes carrozas, para niñitos la carroza blanca” (*El Mercurio*, 4 de octubre de 1909). La Central aseguraba tener “siete carrozas de gran lujo, entre ellas, la linda carrocita blanca para niños” (*El Mercurio*, 4 de octubre de 1909). Por su parte la pompa fúnebre La Nacional señalaba tener “un gran surtido de ataúdes y urnas blancas” (*Diario Ilustrado*, 14 de marzo de 1914). La publicidad no solo difunde las tarifas o las características de sus servicios, sino que apela a las diferencias con la competencia y proyecta una imagen donde el comprador era el principal beneficiado de sus ofertas. La empresa Forlivesi aseveró que “tomando en consideración la crisis actual, hemos combinado un servicio especial a precios reducidos y al alcance de todos” (*El Mercurio*, 2 de enero de 1915). Esta empresa invitaba a sus clientes a ver los bustos, coronas y placas conmemorativas fundidas de bronce, destacando que era “la única que puede ofrecer en Chile este artículo” (*El Mercurio*, 14 de mayo de 1907). En algunos de sus avisajes agregaron que compraban bronce y cobre o que sacaban mascarillas para esculturas. La Confianza dijo que “debido a su enorme existencia esta casa vende con un 20% de descuento sobre los precios de las otras casas del ramo” (*El Mercurio*, 27 de agosto de 1917) o sus “servicios completos de urnas y ataúdes a precios sin competencia” (*El Mercurio*, 9 de abril de 1920). La Santiago, ofreció una particular asistencia entre sus avisos, además de sus carrozas, “alquilo carruajes para matrimonios y paseos” (*Diario Ilustrado*, 29 de diciembre de 1913) o la propuesta de Gregorio Durán, en su negocio de cajones mortuorios aprovechaba de anunciar “escaleras de todos los tamaños i modelos, puertas de pino” (*El Ferrocarril*, 28 de enero de 1864).

El comercio funerario utilizó expresiones ambiguas sobre las tarifas de la competencia, destacaron sus cualidades para generar un anclaje en la realidad y constituir una imagen familiar para el lector, por ejemplo, La

Central señalaba que “sus precios no admiten competidores” (*El Mercurio*, 9 de abril de 1920) u “obsérvese la clase y la manera cómo se atienden los servicios que se ordene y compárenlos con los de las demás casas” (*El Mercurio*, 21 de noviembre de 1904), incluso se apela al cliente, incitándolo a visitar “las demás casas, para que se cerciore de la diferencia en los servicios y precios, siendo la única que los puede hacer desde el más suntuoso al más modesto” (*El Mercurio*, 25 de mayo de 1905). En algunas ocasiones, ocuparon la hipérbole como recurso de publicidad al decir que eran “la funeraria más grande de toda Sudamérica, con las mejores carrozas, las mejores urnas. En fin, todos los mejores y mayores elementos del ramo. Precios sin competencia” (*El Mercurio*, 17 de septiembre de 1905). La Central es una de las que registró mensajes con los textos más agresivos respecto de sus rivales, prueba de ello, “empresa netamente chilena que cuenta con la confianza de todo el público por la seriedad y economía de sus servicios y porque no especula con el dolor ajeno, ni tiene agentes ambulantes como otras casas que burlan la desgracia buscando solo el interés mercantil” (*El Mercurio*, 2 de noviembre de 1918).

El funeral es, sin duda, una ceremonia que expresa distinciones sociales de los hombres públicos en la prensa. Estas características fueron motivos de propaganda sobre los servicios de las pompas fúnebres, con estos anuncios en los diarios, los familiares y el comercio esperaban obtener una mayor repercusión en la comunidad. La Confianza, para sostener su publicidad, señaló haber vendido “la urna que encierra los restos del ilustre estadista Don Diego Barros Arana” (*El Mercurio*, 8 de noviembre de 1907). Paralelamente, la competencia de La Central afirmó, sobre la misma ceremonia, que fueron los encargados de levantar “la capilla ardiente erijida en la Universidad del Estado, con motivo de los funerales del señor Barros Arana, hecha por esta empresa” (*El Mercurio*, 8 de noviembre de 1907). Otro ejemplo, durante el traslado de los restos del doctor Adolfo Valderrama “su cadáver fue colocado en una rica urna de madera de jacarandá y ébano con incrustaciones de plata, fabricada en la casa de Yacussi y Cía., la que arregló también la capilla ardiente” (*El Mercurio*, 2 de diciembre de 1902).

Anuncios más escuetos se limitaron a señalar “ataúdes baratos. Calle Chirimoyo” (*El Ferrocarril*, 9 de marzo de 1876) o “ataúdes. San Antonio, esquina Moneda” (*El Ferrocarril*, 1 de noviembre de 1891), lo que se explica por la inversión de la empresa en este ámbito y, principalmente, por las características del medio de información. *El Ferrocarril* y *La Época*, durante el último tercio del siglo XIX, publicaban estos mensajes escuetos, en cambio, *El Ilustrado* rompió esa tendencia incorporando imágenes en su avisaje. Esto no solo facilitó la difusión de ideas, sino que llevó a la población a enfocar la publicidad de un modo distinto, ahora se pensaba vinculando texto e imagen, lo que requería una mayor precisión por parte de la prensa, ya que esta representación debía captar y ser una copia fiel de la realidad, entregar un mensaje específico de una pompa fúnebre para que el lector discriminara entre una serie de ofertas.

Otra publicidad relacionada con lo mortuorio eran las flores y las lápidas. El comercio asociado a la conmemoración del día de los difuntos y las pompas fúnebres ofrecían coronas, por ejemplo, La Central, insertó en la prensa “última creación. Desde diez pesos, coronas de flores artificiales de todos precios” (*El Mercurio*, 26 de octubre de 1903) o Juan Forlivesi promociona “un variado surtido de coronas metálicas de última creación” (*Diario Ilustrado*, 27 de octubre de 1903). Otros desarrollaron solamente esta actividad, tal como Jorge Paegel con una “fábrica de coronas. Flores artificiales y naturales” (*Diario Ilustrado*, 10 de julio de 1910). Incluso hubo un establecimiento que ofrecía “arreglar coronas usadas, San Pablo 45” (*El Chileno*, 15 de octubre de 1893). Sobre este ámbito existía una preocupación de las autoridades en las coronas naturales, ya que eran consideradas como potenciales focos infecciosos y en ciertas oportunidades recomendó trasladar flores artificiales y no extraer ni utilizar adornos de otras tumbas. Por su parte, la casa funeraria L. Ovalle prometía “enlutar salones con la mayor rapidez, gran surtido de coronas de mostasilla, porcelana y flores artificiales” (*Diario Ilustrado*, 20 de junio de 1903). En cuanto a las lápidas, encontramos la marmolería Ceppi que mostraba “lápidas de mármol. De todos estilos i a precios módicos” (*El Mercurio*, 10 de octubre de 1919), sumado a ello aseguraba hacer de manera gratuita

los planos en cualquier estilo.

El Arzobispado de Santiago realizó una crítica hacia las coronas en los muertos, al ser calificada como una “práctica absurda y pagana [...] aconseja a los fieles, que abandonen la poco cristiana, frívola y costosa costumbre de colocar sobre los féretros coronas artificiales” (*El Mercurio*, 5 de mayo de 1903). Estos símbolos de vanidad u ostentación tuvieron un opuesto, cuando en algunos funerales se decidió no enviar coronas, sino donar el dinero equivalente del precio de este artículo a una institución de beneficencia, específicamente erogaciones a la Sociedad Escuelas de Proletarios. Dicho juicio acerca del lujo se ampliaba a otros productos, cuando la prensa publicaba que “ojalá se estiendan a los carros, que son una vergüenza para nuestra cultura, y a los sepulcros colosales” (*Las Últimas Noticias*, 8 de enero de 1908).

Las inserciones sobre vestimentas de lutos promocionaron “trajes rápidos y sobretodos en medio día” (*El Mercurio*, 29 de agosto de 1903). La sastrería Cerri publicaba “ternos importados. Preparados por una de las mejores casas de Londres para ser entregados pocas horas después de su pedido” (*El Mercurio*, 18 de noviembre de 1914). De igual modo, se ofrecía el servicio de teñir ropa de color negro, la tintorería El Arte, aseguraba que “hará una notable economía si manda a nuestros talleres sus ternos, abrigos, sobretodos, trajes de niños, trajes ricos de seda, blusas. Quedan admirablemente bien teñidos con nuestro colorante negro, que deja del mismo color adornos, costuras y forros” (*Diario Ilustrado*, 6 de junio de 1917). No solo ternos, exponía el comercio para Todos los Santos, la Casa Muzard ofertaba “guantes negros de hilo desde \$ 1.50, velos en gasa para la cabeza desde \$ 490, abanicos de luto a \$ 0.50 y mantos de velo diáfanos desde \$ 11.75” (*Diario Ilustrado*, 20 de octubre de 1911). La Casa Francesa con precios más elevados anunciaba diferentes tipos de mantos: “velo pura lana, desde \$ 9.00, velos monja, hebra torcida, desde \$12.50, velo lana y seda, desde \$ 40.00, espumilla francesa, desde \$ 50.00 y espumilla china, desde \$ 45.00” (*Diario Ilustrado*, 25 de octubre de 1908).

#### 4. DISPUTAS ENTRE LA INTENDENCIA DE SANTIAGO Y LAS POMPAS FÚNEBRES

El 30 de abril de 1862, un decreto de la Intendencia de Santiago reguló la publicidad de las tiendas que vendían ataúdes. Hasta ese momento no existían normativas en la materia, en su artículo primero estableció que “los dueños de tiendas en que se espendan cajones mortuorios, no podrán en lo sucesivo mantenerlos a la vista del público en las vidrieras ni en el interior. Tampoco podrán colocarlos como muestra en la muralla exterior, debiendo limitarse solo a fijar tablas de aviso para anunciar su negocio” (*El Chileno*, 26 de mayo de 1892). Además, establecía a los infractores multas de dos a cincuenta pesos o una prisión equivalente. A propósito de esta reglamentación, la prensa recogió las reacciones de los comerciantes que se consideraban afectados por tal medida. En primer lugar, cuestionaron la facultad y el derecho del político para tomar esa determinación; segundo, un abuso de autoridad y un atropello a la libertad de comercio, ya que prohibía a un fabricante exponer sus productos en una tienda, eso lo extrapolaban a las armas e interrogaban por qué no existía una norma de estas características para eso (*El Ferrocarril*, 4 de mayo de 1869). Incluso, cuestionaban determinadas prácticas, por ejemplo, no causaba impresión en la gente una ejecución o los azotes en público que se convertían en un espectáculo, en cambio, provocaba una mala impresión la muestra de un cajón vacío.

El diario publicaba, de manera esporádica, el incumplimiento de la norma sobre la exposición de los ataúdes. Esta prohibía mostrar ataúdes en las vidrieras y en los exteriores del recinto, solo se podían fijar tablas de avisos. La vulneración de la medida se produjo cuando los comerciantes “pintaron muestras de ataúdes en las murallas o tableros, y otros, han puesto a la vista del público, pequeños ataúdes colgados” (*El Ferrocarril*, 22 de noviembre de 1888). El conducto de la denuncia era una queja del vecindario dirigida a la policía, desde ahí se remitía al municipio y se generaba una multa por la falta, se formaba una nómina de las pompas fúnebres y los propietarios eran notificados para cumplir con el decreto (*El Ferrocarril*,



18 de julio de 1885). A inicios del siglo XX, continuaron las denuncias que buscaban erradicar cualquier atisbo de publicidad sobre la muerte, un grupo de familias de la calle Ahumada acusó que “las empresas funerarias han adoptado el sistema de réclame paseando sus carrozas en las horas que la sociedad acude al centro. Tales medios de darse a conocer de las empresas de funerales son inconvenientes” (*Diario Ilustrado*, 13 de agosto de 1907). Los regidores apoyaron este reclamo con una ordenanza municipal que prohibía esas exhibiciones, lo que fue implementado por la municipalidad desde ese momento. A nivel histórico, esta normativa no produjo mayores incidentes, pero este hecho expuso componentes contradictorios del sistema: por un lado, la aplicación de los preceptos del liberalismo sin trabas para cualquier actividad económica; por el otro, la administración política cuya finalidad era regular las imágenes de la muerte. En ese terreno contradictorio operaban las pompas fúnebres, los comerciantes competían entre ellos e intentaban relacionarse con la institucionalidad.

A inicios de 1867, la Intendencia de Santiago estableció una ruta para los carretones que llevaban los cadáveres desde el hospital hacia el cementerio. Esto se transformó en noticia cuando los vecinos denunciaron que no se respetaba el camino acordado (*El Ferrocarril*, 30 de enero de 1867). Sin duda, los muertos en las puertas de las casas confirmaban la aversión que esta imagen producía. Por un lado, la elevada mortalidad tenía experiencias cotidianas con la muerte a nivel familiar, pero también existía un rechazo a la descomposición del cuerpo, prueba de una conformación de un conocimiento científico que asociaba muerte con enfermedad y la consolidación de la periferia urbana como espacio de sepultura, aunque faltaba un par de años para establecer la obligatoriedad en el uso de cajones mortuorios. Junto con estas críticas, los vecinos de la calle de la Recoleta reclamaron que los conductores de este transporte hacían “un ruido capaz de despertar a los mismos a quienes conducen” (*El Ferrocarril*, 15 de mayo de 1867), un escándalo por el traslado nocturno. Meses más tarde, la beneficencia solicitó al gobierno una modificación en los horarios de los recorridos de los cuerpos hacia el panteón desde los hospitales y las casas particulares, pasaron de horas de la noche al día, ¿el

motivo?, “los carretoneros que trasladaban dichos cadáveres, se detienen a medio camino para despojarlos de sus vestidos i otras prendas con que sus deudos suelen adornarlos” (*El Ferrocarril*, 25 de mayo de 1867). En 1880, la Intendencia estableció un decreto con el itinerario de los carros mortuorios desde los recintos de beneficencia, considerando que atravesaban las principales calles de la ciudad y la peligrosidad de las epidemias, uno de esos tránsitos era que “los que salieren del lazareto de la Maestranza, tomarán por calle Marcoleta, camino de Cintura hasta pasar el rio, para seguir por la ribera norte del Mapocho, calle de la Purísima, Domínica, Balmaceda, avenida del Rosario hasta llegar al cementerio” (*El Ferrocarril*, 1 de mayo de 1880). La policía vigilaba el cumplimiento de la medida y las infracciones eran una multa de cinco pesos. Finalmente, una nueva disposición de la Prefectura de Policía para facilitar el tránsito de los cortejos fúnebres pidió a los dueños de las pompas que se “comunicará a esta repartición, con un día de anticipación, por lo menos, la ruta que tendrá que efectuar cualquiera de estos acompañamientos” (*El Ferrocarril*, 27 de octubre de 1909).

La conducción de los carros recibió críticas desde la población en los diarios. Una de estas denuncias era que, en la calle San Francisco, vieron a un “conductor de uno de esos vehículos funerarios llevaba dos ataúdes sobre la cubierta, por haber ya cinco en el interior y no tener cabida para más” (*El Ferrocarril*, 3 de mayo de 1887), esto nos permite afirmar que en esa época había finalizado la imagen de varios cadáveres apilados en un carro y estaba masificada la utilización del encajonamiento<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Sobre el servicio de encajonamiento de cadáveres, la Junta de Beneficencia discutió los costos de entregar ataúdes a los cadáveres de los hospitales y asilos a su cargo, suponiendo que cada cajón tenía un valor de cinco o seis pesos. Esto costaba unos veinticinco a treinta mil pesos anuales. El problema se generaba cuando el legado Arriarán producía solo una renta de siete mil pesos y para cubrir esa cifra necesitaban consultar fondos especiales del presupuesto. Junta de Beneficencia. Servicio de encajonamiento de cadáveres (*El Mercurio*, 24 de junio de 1911).

## 5. LOS PROBLEMAS ENTRE LA JUNTA DE BENEFICENCIA, LA MUNICIPALIDAD Y LAS POMPAS FÚNEBRES

Entre los establecimientos a cargo de la administración de la Junta de Beneficencia se encontraba el Cementerio General. En ese marco institucional, el reglamento de 1896, aprobado por el Ministerio del Interior, se encargó de fijar los aranceles del recinto, las características de los nichos y el servicio de las carrozas mortuorias. El inciso primero del artículo 12 de este documento señalaba que: “El Cementerio Jeneral, por la obligación de conducir y de inhumar gratuitamente los cadáveres procedentes de todos los establecimientos de Beneficencia y penales, así como los de los diversos barrios de la ciudad, goza de privilegio exclusivo para tener carros mortuorios” (*El Mercurio*, 26 de enero de 1904). Estas disposiciones otorgaron a la Junta de Beneficencia el privilegio en el manejo de los traslados mortuorios. Según ellas, el pago de los derechos era destinado a los hospitales y establecimientos que administraba en Santiago. Dicho transporte era segmentado en seis clases, cuyos precios iban desde los cien pesos en los denominados coches extraordinarios hasta los de cuarta clase que podían llevar varios cadáveres y por cada uno de ellos se cobraría dos pesos (*El Chileno*, 30 de enero de 1896).

La compañía de pompas fúnebres Yacuzzi quiso brindar el servicio de traslado de los cadáveres, para esto solicitaron al Gobierno la derogación de tal prerrogativa, lo que fue negado. Así, en noviembre de 1902 presentaron una demanda contra el Cementerio General requiriendo el término de lo que llamaron un monopolio. Señalaban que no se podía obstaculizar el desarrollo de una industria porque “la Constitución dispone de la manera más terminante que ninguna clase de trabajo puede ser prohibida, a no ser que se oponga a las buenas costumbres, a la seguridad o a la salubridad pública” (*Diario Ilustrado*, 1 de noviembre de 1902). Esta argumentación adquiere matices cuando se cruza el interés económico en este rubro que significaba para la Beneficencia un ingreso anual de 150.000 pesos aproximadamente (*Diario Ilustrado*, 1 de noviembre de 1902).

Si bien el Segundo Juzgado resolvió a favor de Juan Yacuzzi. Al año siguiente, la Ilustrísima Corte Suprema también se pronunció sobre este

litigio, aunque su fallo fue escasamente resolutorio para ambas partes, al ponderar que existían coches de corporaciones utilizados en los funerales de sus miembros y que el reglamento del cementerio de 1896 no expresaba una condición particular para los establecimientos de beneficencia. En consecuencia, “no sería propio de la justicia ordinaria hacer declaraciones vagas e indeterminadas sobre el alcance de una lei cualquiera fuere o no fuere privilejio; y, por lo mismo, no lo es resolver sobre la estensión que pueda darse a disposiciones reglamentarias que limitan algunas expectativas de lucro comercial, por consideraciones buenas o malas” (*El Mercurio*, 8 de agosto de 1903). De esa manera, el asunto fue llevado al Senado, ahí se determinó poner fin a la prerrogativa de la Beneficencia, esto significó un triunfo para la demanda iniciada por los comerciantes fúnebres. ¿Cuáles fueron los alcances de esta derogación? Al concluir el monopolio cesaba la obligación de la Junta de conducir e inhumar gratuitamente a los pobres que iban a los claustros de caridad. Agregar mayor cantidad de participantes en el mercado obligaría al cementerio a disminuir las tarifas por los traslados<sup>8</sup>; los fallecidos a causa de una enfermedad contagiosa podían ser conducidos en cualquier carruaje; la reforma solo se limitaba a la ciudad de Santiago, ya que en las provincias el transporte de los difuntos era compartido entre la Junta y las empresas.

Paralelamente, la prensa obrera católica de la capital manifestó críticas hacia la Junta, a través de artículos titulados “explotación de la muerte” o “explotación y tiranía” (*El Chileno*, 12 de diciembre de 1902) calificó el monopolio como un negocio con las lágrimas y los afectos, así la prohibición de la conducción de los cadáveres en carros que no fueran los del cementerio solo fomentaba una división por clases, ya que para acceder a un buen servicio los deudos estaban obligados a pagar el dinero

---

<sup>8</sup> La Junta de Beneficencia acordó el 4 de febrero de 1904 disminuir las tarifas por el traslado de cadáveres, las reducciones en los precios de los carros eran las siguientes: especial de \$ 300 a \$ 50, extraordinario de primera clase de \$ 100 a \$40, extraordinario de segunda clase de \$ 50 a \$ 25, de primera clase de \$ 15 a \$ 10 y el de segunda clase de \$ 10 a \$ 8 pesos (*El Mercurio*, 7 de abril de 1904).

que solicitaba la administración del cementerio. Un punto interesante es que estas narrativas solo propusieron el fin del privilegio exclusivo, sin embargo, no consideraron que la Beneficencia transportaba gratuitamente a los deudos que declaraban pobreza, los cuerpos de los hospitales y los establecimientos penales, además, la irrupción de una empresa privada significaba que toda la población, no solo quienes tenían recursos económicos, empezaría a cancelar por utilizar este medio.

Tras el fin del privilegio del traslado, el diario *Las Últimas Noticias* entrevistó al tesorero de la Junta de Beneficencia, quien señaló que los ingresos de la organización por este ámbito, durante el año 1903, ascendían a \$ 60.729, los que fueron destinados a establecimientos, tales como hospitales, hospicios y dispensarios<sup>9</sup>. Al reducir estos aportes, era el fisco el que tendría que agregar los recursos a las subvenciones que entregaba (*Las Últimas Noticias*, 20 de enero de 1904). Con esto se puso fin a la obligación del cementerio de conducir gratuitamente los cadáveres de los pobres a una fosa común. Sin embargo, en la misma conversación el tesorero destacó que seguirían llevando los cuerpos desde los hospitales y los penales.

La puesta en marcha de esta derogación en 1904 fue el inicio de una disputa entre la administración del Cementerio General y la pompa fúnebre La Central dirigida por Juan Forlivesi. Por un lado, el traslado de esta asistencia desde la Beneficencia a las funerarias daría paso a la competencia entre ellas, diversificaría los servicios y ofrecería una mayor cantidad de elementos para adornar al difunto, con esto último de algún modo fomentaría el lujo en las ceremonias. Por el otro, la Beneficencia podía tomar medidas contra su competidora, prueba de ello fue “un conflicto en la puerta del Cementerio Jeneral, pues la administración negó el carrito de mano a un muerto del señor Forlivesi, so pretexto de que había que pagar

---

<sup>9</sup> Según publicó *El Mercurio*, en su edición de 26 de enero de 1904, la distribución de estos ingresos fue a los hospitales: de niños \$ 20.000, San José \$ 15.000, San Vicente de Paul \$ 10.000, San Francisco de Borja \$ 3.000, al hospicio de pobres \$ 8.000, a la tesorería de Beneficencia \$ 4.000 y para cubrir los gastos que el servicio demanda se reservaron \$ 9.729.

diez pesos como derecho adicional” (*El Chileno*, 2 de agosto de 1904). Dicho impuesto fue desconocido por el comerciante, él sostuvo que el pago por usar el carro de mano dentro del Cementerio estaba incluido en los derechos de sepultación, siendo retrucado por los encargados del lugar, quienes dijeron esta era una medida reciente y que solo por esa vez entraría el difunto.

Los conflictos entre el administrador del cementerio, Manuel Arriarán, y los comerciantes fúnebres siguieron en el año 1906, con motivo de las exequias del rector de la Universidad de Chile, el primero denunció el incumplimiento de un decreto del Ministerio del Interior que señalaba que en “los funerales costeados por la nación, se usarán las carrozas fúnebres que posee la Junta de Beneficencia” (*Las Últimas Noticias*, 5 de julio de 1906). Esto porque en la ceremonia fue contratada una empresa y, a su juicio, las características de este servicio estuvieron alejadas del “buen gusto y la seriedad de los funerales; en cambio los carros de la Junta de Beneficencia son serios, sencillos, sin adornos aparatosos” (*Las Últimas Noticias*, 5 de julio de 1906). Apelar a un respeto a los muertos demuestra la resistencia a las innovaciones y amplía el horizonte a una crítica hacia el lujo en materia funeraria, algo que solo estaba reservado a los sectores con mayores ingresos. Esta opinión fue contestada por el encargado de La Central, aunque en la misiva se dirige al periodista del diario con las siguientes palabras:

una absoluta ignorancia por el gusto artístico y una prueba clara de que no ha traspasado las fronteras de Chile e ignora lo que sucede en el resto del mundo [...] si hubiera visitado [una larga lista de ciudades] sabría que las carrozas que usa La Central, estilos Imperio y Luis XV son las que más se usan en todas esas ciudades europeas y americanas. Además, aprovecho esta disputa para realizar una propaganda estableciendo que el traslado del rector se hizo en una carroza con seis caballos, cosa que se ha hecho por primera vez en Chile. (*Las Últimas Noticias*, 6 de julio de 1906)

La publicidad fúnebre tiene diferencias respecto a otros productos. En la mayoría de los casos, la finalidad es persuadir a la persona para el

consumo, aunque en este se piensa en el período luctuoso en que son requeridas estas asistencias para un familiar o amigo. De hecho, durante los primeros años del siglo XX había logrado posicionarse en la prensa un espacio para la difusión de los servicios y para su crítica. El argumento del rechazo era la ordenanza municipal que prohibía exhibir los ataúdes en las vidrierías de las tiendas, “ninguna gracia tiene para el transeúnte ver una de esas cajas, perfectamente abiertas, con un fondo en seda Capitoné, como los sofás, convidando a un eterno descanso” (*El Mercurio*, 8 de noviembre de 1905). Los anuncios funerarios operaron en tres esferas: el avisaje, adornado con imágenes o características que incidieran en la elección; la empresa que invertía recursos para conseguir potenciales clientes, y los usuarios.

Hacia 1913, “En Chile va siendo tan difícil vivir como morir”<sup>10</sup>, es el titular de una carta sobre un nuevo conflicto entre las pompas fúnebres y, esta vez, la Municipalidad de Santiago. La autoridad presentó un proyecto que imponía una contribución de cien y cincuenta pesos a las carrozas mortuorias de primera y segunda clase, respectivamente. En concreto, el 14 de agosto de 1913 la prensa relataba que este acuerdo no era imperativo, solo se trataba de una propuesta enviada al Congreso para su discusión. En la misma nota se asumía que este impuesto “pesaría sobre las empresas funerarias, por cuanto es natural que él caiga sobre los particulares porque es a estos a quienes se desea imponer esa obligación, se sabe que las citadas casas de pompas fúnebres no tienen carácter de beneficencia” (*Las Últimas Noticias*, 14 de agosto de 1913). El problema se acrecentaba en la aplicación de la disposición, ¿cómo serían calificados y diferenciados los entierros? Cada uno de los comerciantes de este mercado tenía varias tarifas para sus servicios cuyo cálculo era sobre la base de la calidad, y los recursos invertidos, e incluso, factores de la economía externa.

Según los autores de la iniciativa, el impuesto contemplaba aumentar los recursos para la Municipalidad de Santiago, y frenar el lujo y la vanidad

<sup>10</sup> Palabras escritas por Juan Forlivesi en el artículo “La contribución mortuoria” (*Las Últimas Noticias*, 14 de agosto de 1913).

en los ceremoniales. En la discusión, los pagos por los entierros estarían a cargo de las pompas fúnebres, en cambio, la Junta de Beneficencia quedaba excluida del pago en una situación privilegiada, tal como ocurrió en el problema de las carrozas era restituir un monopolio. Una vez más, reiteraron que cualquier nueva tributación incidiría directamente en el precio de los servicios. Las sepultaciones consideradas de segunda clase serían las más afectadas por esta regulación porque a este segmento “aspiran todas las familias, por modestas que sean, como el medio de darse ese ligero consuelo a la muerte de uno de los suyos” (*El Mercurio*, 24 de mayo de 1914). Se decía que a la aflicción de la muerte de un ser querido se agregaba el desembolso, en lo que se juzgaba como un negocio con los muertos. La polémica que generó esta contribución municipal llevó a una organización de los encargados de las funerarias, se dirigieron al Senado y publicaron en *El Mercurio* un rechazo a este cobro porque atentaba contra la libertad industrial de su rubro (*El Mercurio*, 25 de mayo de 1914).

En otro orden, en la prensa aparecían columnas donde criticaba el lujo y, por ende, los servicios que ofrecían las pompas fúnebres,

un hombre que se ha vestido con cierto lujo en su vida, está moralmente obligado a marcharse lujosamente al Cementerio [...] todos estamos conformes en que a un muerto tanto le dá que lo lleven en carreta o si se quiere a la rastra, porque no está en situación de sentir mucho los golpes; pero hay que contemplar la vanidad de los parientes. (*Diario Ilustrado*, 10 de junio de 1914)

Aquí ingresa un nuevo actor –también crítico de las ostentaciones y afectado por el plan de las nuevas entradas municipales– son las instituciones obreras que requerían ser excluidos de estos pagos porque encarecían sus prestaciones de carrozas sociales y los obligaría a recurrir a las funerarias. Finalmente, esta propuesta municipal quedó enredada en la compleja trama legislativa del período.

En 1917, reflató el asunto de introducir una carga tributaria al negocio funerario. Esta vez el ministro del Interior, Enrique Zañartu presentó a la Cámara de Diputados un proyecto de ley, en su artículo 9 establecía “a favor



de la Junta de Beneficencia una contribución sobre las prestaciones de las pompas fúnebres ofertados por empresas particulares en conformidad a la siguiente tarifa: de \$ 180 a \$ 200, pagarán \$ 10, de \$ 200 a \$ 300, cancelarán \$ 30”, el alza escalonada contemplaba hasta las prestaciones superiores a los \$ 1.000 o más y que estarían gravadas con \$ 600 pesos. Nuevamente, los comerciantes dedicados al rubro de los funerales protestaron porque esta modificación solo estaba dirigida a ellos, de modo tal “hay una parcialidad inmerecida, dando una vez que hacemos importaciones iguales que todos los fabricantes del país [...] nos veríamos precisados a subir nuestras tarifas en una proporción igual a la de los derechos que quieren imponérsenos” (*El Mercurio*, 26 de junio de 1917). Las funerarias cancelaban una serie de impuestos en el ámbito de industrias y comercios, tales como haberes muebles e inmuebles, relacionados con sus almacenes, tiendas y pesebreras; de alcantarillado y pavimentación, sobre las mismas propiedades; patentes industriales y profesionales, según la actividad que desempeñaban; patentes de carruajes, sobre las carrozas fúnebres, los furgones y los automóviles que se empleaban en los acompañamientos; internación de los artículos importados, entre ellos las urnas, manillas y cordones (*El Mercurio*, 28 de junio de 1917). Ante eso, plantearon alternativas, como elevar el porcentaje de los aportes a la Beneficencia de las carreras de caballos o fundar una lotería para recaudar fondos. Posteriormente, la Cámara Industrial de Chile entró a la controversia y apoyó a los comerciantes fúnebres afectados por este nuevo gravamen. Señalaron que no era “equitativo devolver en forma indirecta a las Juntas de Beneficencia el monopolio injustificado que una ley dictada hace pocos años les quitó de hacer por estos servicios” (*Diario Ilustrado*, 8 de julio de 1917).

## 6. CONCLUSIONES

La publicidad, los mensajes y los textos contenidos en la prensa tuvieron significados de carácter inestable y múltiple dependiendo de una sociedad particular, y sus lecturas, en un contexto específico, produjeron

interpretaciones dinámicas y contradictorias. Por lo tanto, el avisaje en los diarios con referencias a la muerte han sido elaborados por los comerciantes fúnebres que apelaron a las fortalezas de sus servicios y productos. Sin duda, durante las primeras décadas del siglo XX la incorporación de la imagen modificó las características de su avisaje y la relación prensa-lector. De igual modo, captaron y expresaron las disputas de un conocimiento médico en construcción sobre lo mortuario, la mortalidad infantil y la modernidad.

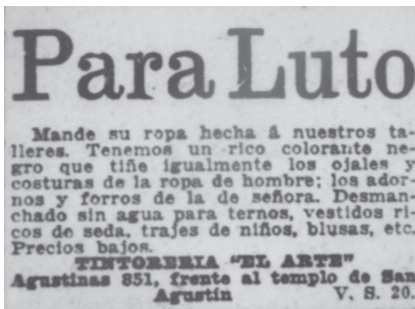
Los tres episodios narrados revelan los vínculos entre las instituciones y los comerciantes de las pompas fúnebres. El primero demuestra la regulación desde la Intendencia sobre la publicidad y el carácter específico del mercado mortuario, por un lado, como todos los comerciantes debían vender sus productos y, por el otro, muestra las contrariedades en la sociedad. También, los conflictos que involucraron a la Junta de Beneficencia y a la municipalidad expusieron elementos económicos donde operaban las lógicas del mercado, más allá de una preocupación por las tarifas dirigidas a los clientes. No resulta extraño pensar que ambos actores buscaron, según sus argumentos, obtener el máximo beneficio. Como todo negocio a inicios del siglo XX, las funerarias necesitaban llegar a cifras positivas para competir y ofrecer sus servicios. Por su parte, las instituciones debían responder a mayores demandas para su funcionamiento dado el aumento poblacional en la capital.



**Imagen 2.** Empresa inglesa de funerales, *El Mercurio*, 18 de septiembre de 1905.



**Imagen 3.** Empresa García y Boher, *El Mercurio*, 8 de noviembre de 1905.



**Imagen 4.** Tintorería El Arte, *El Diario Ilustrado*, 13 de julio de 1916.



**Imagen 5.** Pompas fúnebres A. Boher, *El Mercurio*, 7 de octubre de 1905.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barros Arana, Diego. *El entierro de los muertos en la época colonial*. Santiago: Imprenta Cervantes, 1876.
- Belmar, Francisco. *Los cementerios sujetos a la administración del Estado o de las municipalidades*. Santiago: Imprenta de la librería americana, 1883.
- Cavieres Figueroa, Eduardo. “Ser infante en el pasado. Triunfo de la vida o persistencia de estructuras sociales. La mortalidad infantil en Valparaíso, 1880-1950”. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades* 5 (2001): 31-58.
- Cid, Gabriel. “La *Revista Católica*: prensa, esfera pública y secularización en Chile 1843-1874”. *Mapocho* 71 (2012): 137-155.
- Cruchaga, Miguel. *Alegato sobre la competencia de la ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago en la cuestión de cementerios*. Santiago: Imprenta Victoria, 1884.
- . *De las relaciones entre la Iglesia i el Estado en Chile*. Santiago: Imprenta “El Independiente”, 1883.
- Cruz de Amenábar, Isabel. *La muerte. Transfiguración de la vida*. Santiago: Ediciones Universidad Católica, 1998.
- Chávez, Pablo. “Espacios para el más allá: historia del cementerio de Arica, entre la religiosidad y la secularización (1868-1932)”. *Nuevo Mundo. Mundos Nuevos* 10 (2015). <<http://nuevomundo.revues.org/67716>>.
- . *Prácticas sociales públicas en torno a la muerte: representaciones sociales mortuorias en Arica entre 1883-1932*. Tesis para optar al grado de Magister en Historia. Santiago: Universidad de Chile, 2014.
- Chávez, Pablo y Soto, José. “Noticiar la muerte a través de la prensa ariqueña, 1883-1932”. *Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales e Historia* 1, 1 (2017): 21-49.
- Dussailant, Jacqueline. *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850-1920*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.
- . “La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860-1920)”. *Cuadernos de historia* 45 (2016): 89-115.
- Fábres, José Clemente. *Los cementerios católicos o sea análisis crítico-legal del decreto supremo de 1883*. Santiago: Imprenta de El Correo, 1883.
- Kuncar, Josefina. *Los funerales en la República*. Tesis de magíster, Universidad de Chile, 2006.

- León, Marco Antonio. *Sepultura sagrada y tumba profana. Los espacios de la muerte en Santiago de Chile, 1883-1932*. Santiago: LOM Ediciones, 1997.
- . “Un simple tributo de amorosa fe: la celebración de la ‘fiesta de los difuntos’ en Santiago de Chile, 1821-1930”. *Revista Historia* 29 (1995-1996): 159-184.
- Matus, Mario. *Precios y salarios reales en Chile durante el ciclo salitrero, 1880-1930*. Tesis de doctor, Universitat de Barcelona, 2009.
- Poblete, Juan. “La revista, el periódico y sus lectores en el Chile decimonónico”. *Revista Iberoamericana* 32, 214 (2006): 49-59.
- Rosales, Justo Abel. *Historia i tradiciones del Cementerio Jeneral*. Santiago: Imprenta Victoria, 1890.
- . *Sepulcros y difuntos. Noticias históricas y tradiciones sobre el Cementerio Jeneral de Santiago*. Santiago: Imprenta “Estrella de Chile”, 1888.
- Salazar, Gabriel. *Ser niño “huacho” en la historia de Chile (siglo XIX)*. Santiago: Lom Ediciones, 2006.
- Santa Cruz, Eduardo. *La prensa chilena en el siglo XIX: Patricios, letrados, burgueses y plebeyos*. Santiago: Editorial Universitaria, 2011.
- Serrano, Sol. “La privatización del culto y la piedad católicas”. *Historia de la vida privada en Chile*, Tomo 2, *El Chile moderno. De 1840 a 1925*. Santiago: Taurus, 2006. 140-155.
- . *¿Qué hacer con Dios en la República? Política y secularización en Chile (1845-1885)*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Subercaseaux, Bernardo. *Historia de las ideas y la cultura en Chile*. Volumen II, Tomo IV, “Nacionalismo y cultura en Chile 1900-1930”. Santiago: Editorial Universitaria, 2011.
- Torres Arce, José. “El cementerio en el día de todos los santos”. *Revista Chilena*. Dirigida por Miguel Luis Amunátegui i Diego Barros Arana, tomo II (1875): 156-168.
- Torres, Isabel. *El imaginario de las elites y los sectores populares, 1919-1922*. Santiago: Editorial Universitaria, 2011.
- Vicuña, Anjel. *La libertad de los sepulcros. Discurso pronunciado en las sesiones del jueves 16, sábado 18 i martes 21 de agosto de 1877*. Santiago: Imprenta de El Estandarte Católico, 1877.