

RÉSUMÉ

LE VISITEUR DE TYPE GRAND PUBLIC, VECTEUR DE LA PUBLICITÉ D'UNE EXPOSITION TEMPORAIRE ET FACTEUR D'ACCROISSEMENT DE LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

C. Dufresne-Tassé

D. Marin

Université de Montréal

Les enquêtes classiques de satisfaction vis-à-vis des expositions temporaires livrent avec constance un taux de 80 % de visiteurs satisfaits ou très satisfaits. Toutefois, trois recherches menées dans la région de Montréal sur l'expérience même de la relation avec les objets muséaux révèlent que les attentes des visiteurs sont si élevées que plus de 90 % d'entre eux sont déçus. Ces résultats paradoxaux ne permettent pas de prévoir si de tels visiteurs deviendront ou non des vecteurs du bouche-à-oreille d'une exposition et des visiteurs fréquents.

LE VISITEUR DE TYPE GRAND PUBLIC, VECTEUR DE LA PUBLICITÉ D'UNE EXPOSITION TEMPORAIRE ET FACTEUR D'ACCROISSEMENT DE LA FRÉQUENTATION MUSÉALE ?¹

C. Dufresne-Tassé

D. Marin

Les enquêtes classiques de satisfaction vis-à-vis des expositions temporaires livrent avec constance des résultats pour le moins rassurants, voire enthousiasmants : 80 % des visiteurs se déclarent satisfaits ou très satisfaits (Desrochers, 1998), même lorsque le musée s'interroge sérieusement sur la valeur de son offre (Bergeron, 2002). Aussi contents, ils devraient être d'excellents vecteurs du « bouche-à-oreille » de l'exposition dont ils sortent, attendre avec impatience la prochaine exposition organisée par le musée et, dorénavant, fréquenter fidèlement ce dernier. Des recherches réalisées à Montréal apportent toutefois des résultats peu compatibles avec cette image. En effet, elles présentent un visiteur aux attentes élevées, mais dont l'expérience muséale est en général terne et décevante.

Nous identifierons d'abord le public visé par ces recherches : ce qu'il est convenu d'appeler le grand public. Ensuite, nous examinerons trois séries de données portant sur ce public, la première s'interrogeant sur les bénéfices psychologiques qu'il désire retirer d'une visite, la seconde, sur l'intensité des émotions et du fonctionnement cognitif qui accompagnent son traitement des objets et la troisième, sur « ce qui lui reste » à sa sortie du musée. À l'issue de la présentation de ces investigations, il deviendra évident que le visiteur de type grand public peut être à la fois déçu et satisfait. On verra que cette situation paradoxale relance la recherche sur de nouvelles pistes.

LE GRAND PUBLIC, QUI EST-IL ?

Pour nous, comme pour la plupart des spécialistes de l'éducation muséale (voir, par exemple, Hooper-Greenhill, 1994), le grand public est composé d'adultes de plus de 20 ans, qui

¹ Les recherches présentées ont été subventionnées par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada et par le Fonds pour la formation de chercheurs et l'aide à la recherche du Gouvernement du Québec.

fréquentent le musée moins de deux fois par année. Il a tendance à être peu instruit, c'est-à-dire à ne pas jouir d'une formation lui permettant de posséder les « codes » lui permettant de traiter efficacement les objets muséaux (Bourdieu et Darbel, 1969). En d'autres termes, c'est un public qui, habituellement, n'a pas acquis une formation secondaire complète. Toutefois, contrairement à cette théorie, nous avons, à répétition, observé des personnes peu instruites ou n'ayant pas passé leur enfance dans un milieu où l'on fréquentait souvent le musée qui réussissaient à traiter de façon approfondie les objets muséaux et, à l'inverse, des personnes possédant un doctorat qui n'arrivaient qu'à un traitement vraiment sommaire de ce qu'elles regardaient (Dufresne-Tassé, 2000).

Le visiteur de type grand public ne semble donc pas nécessairement handicapé par son bas niveau de formation comme le voulaient Bourdieu et Darbel (1969). Ceci se comprend aisément, car des études secondaires fournissent des connaissances générales d'une utilité restreinte pour traiter des objets d'art, d'ethnologie, d'archéologie ou des instruments scientifiques anciens. Ce sont plutôt des connaissances hautement spécialisées, acquises dans des secteurs très particuliers, qui s'avèrent pertinentes. Toutefois, les possesseurs de telles connaissances sont des spécialistes et non des visiteurs de type grand public (Dufresne-Tassé, 2001 ; Hooper-Greenhill, 1994).

QUE RECHERCHENT LES ADULTES DE TYPE GRAND PUBLIC À TRAVERS UNE VISITE MUSÉALE ?

Deux études, la première réalisée sur 45 adultes de la région montréalaise (Dufresne-Tassé, Lapointe et Lefebvre, 1993) et la seconde, sur 90 (Dufresne-Tassé, Sauvé, Weltzl-Fairchild, Banna, Lepage et Dassa, 1998a, 1998b) montrent que l'adulte de type grand public recherche avant tout l'émotion intense. Il veut que son expérience de visite diffère radicalement des sensations que lui procure sa vie quotidienne. Il veut être surpris, impressionné par la beauté, l'importance ou la valeur monétaire de ce qu'il voit. Il désire également que son fonctionnement intellectuel lui livre le sens qui se dégage de ses émotions et lui permette non seulement d'identifier ce qu'il voit, mais également de le comprendre. Il a tout à fait raison, car observations, émotions et fonctionnement intellectuel sont à leur tour source de plaisirs variés :

- Plaisir du contact avec la nouveauté, qui satisfait la curiosité, mais aussi le besoin intense d'exotisme de l'adulte ;
- Plaisir esthétique dérivé d'un traitement approfondi d'objets qui semblent beaux ;

- Plaisir identificatoire venant de la possibilité de « s'approprier » ce qui est perçu comme supérieur à soi ou important ;
- Plaisir fonctionnel issu de l'aisance avec laquelle on utilise ses capacités pour imaginer, se rappeler des souvenirs ou des connaissances, en acquérir de nouvelles, explorer celles-ci, réfléchir et, éventuellement, modifier ses idées ;
- Plaisir de vaincre une difficulté, de résoudre un problème (Dufresne-Tassé et Lefebvre, 1996).

ÉMOTIONS, FONCTIONNEMENT INTELLECTUEL ET PLAISIRS S'AVÈRENT-ILS À LA HAUTEUR DES ATTENTES DU VISITEUR DE TYPE GRAND PUBLIC ?

On peut douter de la satisfaction profonde du visiteur de type grand public quand on considère les données obtenues dans trois types de musées de Montréal (un musée de beaux-arts, un musée d'histoire et un musée de sciences naturelles). Ces données sont issues de 90 visites effectuées dans chacun et recueillies de la manière suivante. Lorsqu'une personne arrive au musée, un chercheur lui demande si elle accepterait de parcourir l'exposition en sa compagnie, tout en disant au fur et à mesure ce qu'elle pense, imagine, ressent ; en d'autres mots, tout ce qui lui vient à l'esprit, sans se soucier de le retenir ou de l'expliquer². Ses propos sont enregistrés sur bande magnétique, puis saisis informatiquement, de façon à en produire une version écrite. Le texte qui en résulte fournit au chercheur le « discours » tenu par le visiteur devant chaque objet auquel il s'est intéressé. En d'autres termes, il offre le traitement réservé à chaque objet. À l'aide de grilles d'analyse, il est ensuite possible d'identifier émotions, fonctionnement intellectuel et plaisirs qui interviennent dans le traitement.

Neuf mille (9 000) discours/objet ont été étudiés avec cette méthode. Ils ont d'abord permis d'identifier comment des visiteurs grand public abordent les objets qu'ils regardent, puis la manière dont ils poursuivent le traitement de ces objets.

Comment le visiteur entame-t-il sa relation avec l'objet exposé ?

En proportions à peu près égales, le visiteur aborde objets d'art, objets à teneur historique et objets d'histoire naturelle de quatre façons :

² Cette façon de recueillir de l'information auprès d'un visiteur constitue une adaptation du « Thinking Aloud », une approche mise au point et validée par des chercheurs qui travaillaient sur la résolution de problème (Ericsson et Simon, 1993). Elle est maintenant utilisée dans une grande variété de contextes (Kukan et Beck, 1997).

a) En tentant de les identifier.

Exemple : « *Qu'est-ce que c'est ça ?* (le visiteur va lire l'étiquette) *Pompe aspirante foulante utilisée par l'Abbé Nolet lors de ses démonstrations de physique* ».

b) En reconnaissant qu'il a déjà vu quelque chose de semblable.

Exemple : « *Je pense que je l'ai déjà vue cette peinture-là de Borduas* ».

c) En manifestant sa surprise devant ce qu'il découvre.

Exemple : « *Mon dieu, mon dieu, mon dieu, pas du jaune comme ça !* ».

d) En exprimant son appréciation de façon affective.

Exemple : « *Ça j'aime pas ça* » ou, au contraire : « *Ça me plaît bien* ».

En somme, lorsqu'il aborde un objet, le visiteur a une activité intellectuelle ou une activité affective, chargée d'émotions³. Les conditions nécessaires à la satisfaction de ses attentes sont donc présentes. Toutefois, il y a lieu de se demander si celles-ci sont comblées par la suite du traitement de l'objet.

Comment le visiteur poursuit-il le traitement de l'objet exposé ?

On peut ramener à cinq les façons de continuer le traitement de l'objet. Les voici, présentées par ordre croissant de complexité.

1) Le discours s'arrête, *grosso modo*, après le contact avec l'objet (environ 25 % des 9 000 discours analysés).

Exemple : Face à une peinture, le visiteur dit : « *J'aime ça, ouais, c'est pas mal du tout, ouais, j'aime ça* (lecture du cartel) Cornelius Kriegoff. Nature morte avec fleurs, fruits et épis de maïs. *Ouais, c'est pas mal du tout.* »

Commentaire : Dans ce discours, l'émotion positive ressentie face à la peinture suscite l'intérêt du visiteur et l'amène, sans plus, à en rechercher le titre et l'auteur.

2) Le discours se poursuit sur la lancée du premier contact qui, toutefois, s'épuise rapidement (environ 30 % des discours).

Exemple : Face à une sculpture, le visiteur dit : « *Ça, qu'est-ce que c'est ?* (va lire) Marc Aurèle de Foy Suzor Côté, 1869-1937, Femmes de Caugnawaga. *Puf, c'étaient pas des femmes, ça l'air des sœurs. Y ont des*

³ Traditionnellement, les psychologues considèrent la surprise comme une émotion.

voiles, pi des robes longues. Les squaws y avaient pas de voiles, pi y avaient pas de robes comme ça. »

Commentaire : Comme le visiteur précédent, celui-ci s'intéresse au titre de l'œuvre et à son auteur. Mais il va plus loin en retournant ensuite directement à l'objet. Ce qu'il voit lui « cause un problème » qu'il ne tente pas de résoudre. C'est regrettable, car la recherche d'une solution aurait pu entraîner un fonctionnement intellectuel important, accompagné de plaisir fonctionnel, pour peu que la solution ait été acceptable. Cependant, vu que cette recherche n'a pas lieu, le fonctionnement cognitif demeure réduit et on ne perçoit pas d'émotion.

- 3) Le discours se poursuit en alignant plusieurs très courtes observations se succédant très rapidement (environ 20 % des discours).

Exemple : Face à une gravure du 18^e siècle représentant la conception copernicienne de l'univers, le visiteur dit : « Ça, c'est joli, c'est de l'astronomie, je pense, avec les planètes, pi le soleil, pi les phases de la lune, pi les petites couleurs mauve et pi rose, pi le petit ange qui tient la banderole en haut. »

Commentaire : Par rapport aux discours précédents, celui-ci offre une observation beaucoup plus dynamique. En effet, le visiteur s'intéresse à plusieurs aspects de la gravure. Toutefois, ce qu'il remarque n'entraîne qu'une émotion fugace et aucun fonctionnement intellectuel notable.

- 4) Le discours se poursuit, centré sur un seul aspect de l'objet qui est développé assez longuement, la plupart du temps en faisant appel à l'imagination (environ 25 % des discours).

Exemple : Dans une serre, face à un arbuste, le visiteur dit : « Ah, ça, ça doit être un cacaoyer (va lire l'identification) Ah oui, c'est ça. J'en ai vu à Costa Rica, pi le guide y nous a raconté tout le traitement de la cabosse. C'était intéressant, pi y faisait beau. Quand le guide parlait, c'était comme si on voyait les gens travailler à extraire le cacao. Après le tour, on lui a posé ben des questions. »

Commentaires : Ici, le fonctionnement cognitif se limite, grosso modo, à vérifier s'il s'agit bien de quelque chose que le visiteur connaît déjà. Par contre, le fonctionnement

imaginaire est important. En effet, il amène le visiteur à se remémorer plusieurs détails d'un événement qui s'est produit à Costa Rica. De plus, la situation ayant été visiblement agréable, un plaisir passé affleure à plusieurs reprises (ce que le guide disait était intéressant, il faisait beau, etc.)

- 5) Le discours se poursuit longuement. Le visiteur explore abondamment plusieurs aspects de l'objet qu'il regarde (30 discours-objet sur 9 000, soit 0.003 %)

Exemple : Le visiteur se trouve devant une œuvre d'Arthur Lismer. Il dit : « *Pouf! qu'est-ce que c'est ça ?? (va lire) Cathedral Mountain. Dans ma vie, j'en ai vu une montagne et pi une autre. Mais celle-là a m'époustoufle ! Bon dieu, j'ai pas fini, j'ai pas fini de regarder ça. On regarde un coin, pi ça bouge, ouf, on regarde un autre bout, ben c'est pareil pi ben on revient. C'est fou (S. 15⁴). C'est comme si j'avais jamais vu une montagne avant (S. 5) Pouf! le roc, les roches y sont énormes, bon e pi dans tous les sens (S. 5). Ben c'est pas vrai, i. i montent. Pi les chemins, pi pi les champs, i sont tranquilles eux autres en bas. I ont été cultivés au printemps. I sont verts pas pour rire ! (S. 4) Et puis les pics en haut, i entrent dans le ciel pour vrai. Une montagne (S. 8) c'est vrai ça appartient, ouais, ça appartient à la terre par en bas ! En haut, c'est pu (S. 4) c'est pu notre univers. C'est comme une cathédrale, les cloches i sont pas dans notre univers à nous, i planent. Puis les maisons, (S. 4) i sont construites dans le roc, je crois bien, au milieu de la côte. C'est vrai que e les humains, on est toujours entre le plancher des vaches e pi quelque chose de plus haut. On a envie de plus haut : plus d'argent, plus d'amour. Tout plus. Ça (S. 5) ça dû être un sacré remue-ménage et pi un vacarme quand ce monstre-là est sorti de la terre. Les blocs qui poussent vers le haut, qui se choquent sur les autres, pi au bout du compte qui se retrouvent l'un par-dessus l'autre. C'est comme e insensé ! Il doit y avoir une manière de force incroyable dans le fond de la terre pour que ça se produise. Pouf! là je comprends, là je comprends pourquoi que (S. 3) pourquoi j'ai peur et pi i m'attirent. Je comprends (S. 5), je comprends ce que j'ai lu dans les livres de géographie. C'est fou ! (S. 10) Ouais, (S. 4) ouais j'en ai dit des affaire là-dessus. J'aurais jamais pensé que je pourrais en dire autant.*

⁴ Silence exprimé en secondes.

Ben pi j'ai jamais été peintre. Là i me les a fait comprendre. C'est ben drôle, (S. 3) je me sens comme quand je suis allé à mon premier rendez-vous. Je me sens bon (rire). Comme je me connais je va recommencer. Pas aujourd'hui par exemple. Ça ça vous donne à manger une affaire comme ça ! Mais je va certainement me pratiquer encore, mais demandes-moi pas pourquoi. Je, je sais pas te le dire. Mais attends un peu, j'ai été sacrement fou. I va falloir que j'aille vérifier dans le livre de mon fils si c'est bien vrai tout ce que j'ai dit sur les montagnes et pi tout ça. »

Commentaire : Ce visiteur est très actif. Il observe plusieurs aspects de l'œuvre de Harris, en particulier, du sujet de cette œuvre : les rochers, leur mouvement, les chemins, les champs cultivés, les maisons. À l'occasion de chaque observation, il laisse intervenir ses capacités affectives, ses émotions : il est étonné – époustouflé comme il dit – il a peur, pourtant il se sent attiré et il se sent fier de lui. Ou bien, il permet à son imagination d'ajouter ce qu'elle peut apporter : quand le monstre de roc est sorti de la terre, les blocs de pierre se sont entrechoqués, empilés dans un énorme vacarme. De plus, il réalise plusieurs activités avec son intelligence. Par exemple, il compare, il suppose, il raisonne. De plus, il réfléchit : la montagne, comme la cathédrale et les hommes, appartient à la fois à la terre et à un univers qui dépasse cette dernière. Et pendant que se produit cette activité fort complexe, des plaisirs variés apparaissent, résumés dans cette courte phrase : « Ça ça vous donne à manger une affaire comme ça ! ».

Commentaire général

En somme, l'analyse de la façon dont les visiteurs étudiés traitent les objets muséaux montre que leur fonctionnement cognitif, affectif ou imaginaire est intense et s'accompagne de plaisirs importants uniquement dans les discours de type 5. Ces discours, au nombre de 30 ont été trouvés chez sept des visiteurs étudiés, c'est-à-dire chez seulement 8 % d'entre eux.

QUE RESTE-T-IL À L'ADULTE DE TYPE GRAND PUBLIC UNE FOIS SA VISITE TERMINÉE ?

Si l'on se fie aux données qui viennent d'être présentées, on peut dire que plus de 90 % des visiteurs sortiront du musée en ayant tout au plus réalisé quelques observations restées sans suites importantes, ressenti quelques brèves émotions ou plaisirs fugaces et fait de petits voyages dans leur imaginaire. Ainsi, il n'est pas exagéré d'affirmer que leur expérience sera nettement en deçà de leurs attentes. Des entrevues ouvertes, menées avec ces visiteurs au moment où ils allaient quitter le musée permettent de compléter cette image. Sauf s'ils ont produit un discours de type 5, ils se diront plus ou moins déçus de leur expérience et ils commenteront peu celle-ci. Par contre, s'ils ont traité un objet selon la façon 5, ils seront enthousiastes et loquaces. Souvent, durant l'entretien, ils continueront de développer ce qu'ils avaient produit dans la salle d'exposition et ils en tireront implications ou applications. Malheureusement, ils sont peu nombreux – 8 % - à terminer leur visite dans cet état d'esprit.

COMMENT CONCILIER UN TAUX DE SATISFACTION DE 80 % ET UN TAUX DE VISITEURS DÉÇUS DE PLUS DE 90 % ?

Se pourrait-il que les visiteurs de type grand public fréquentent si peu les expositions temporaires que les taux de satisfaction observés avec constance ne les concernent pas ? Les statistiques sur la fréquentation de ces expositions (voir Donat, 1998, par exemple) obligent à rejeter cette possibilité, de sorte qu'il faut admettre le caractère paradoxal de nos données et en chercher l'explication.

Les enquêtes de satisfaction sont habituellement réalisées à partir de questions fermées ou de questions dites à choix multiples. Ces questions visent habituellement ce que le visiteur vient de voir, c'est-à-dire l'exposition ou les conditions de visite (achalandage plus ou moins élevé des salles, accessibilité aux objets, etc.). Par contre, les trois recherches présentées plus haut ont été réalisées à partir d'instruments différents : le « Thinking Aloud » et des entretiens ouverts, centrés sur l'expérience même du visiteur. Les moyens employés et ce que l'on propose au visiteur d'apprécier étant différents, il n'est pas étonnant d'obtenir des résultats différents. G. Schmilchuk (1996) rapportant une recherche réalisée par N. Heinich, met elle aussi en relief l'énorme différence entre des données obtenues à partir de questionnaires et d'entretiens.

Lorsqu'ils répondent à des questions fermées sur le Centre Georges-Pompidou de Paris, les visiteurs confirment la version qu'en ont ses concepteurs. Il s'agit d'un espace de libre circulation où il est possible de dériver à sa guise à travers une offre culturelle très abondante et d'utiliser celle-ci au maximum. Par contre, lorsqu'ils s'expriment au cours d'un entretien ouvert, les visiteurs avouent que l'abondance est vécue péniblement, car lorsqu'ils ne possèdent pas les repères nécessaires pour bien différencier les composantes de l'offre, par exemple, lorsqu'ils ne savent pas comment distinguer la présentation de la collection permanente de celle d'expositions temporaires, ils développent de l'anxiété.

**LES VISITEURS DE TYPE GRAND PUBLIC CONSTITUENT-ILS DE BONS
VECTEURS DE LA PUBLICITÉ D'UNE EXPOSITION TEMPORAIRE ET, À BRÈVE
ÉCHÉANCE, CHANGENT-ILS LEURS HABITUDES DE MANIÈRE À DEVENIR DES
VISITEURS FRÉQUENTS QUI AMÉLIORENT LES STATISTIQUES DE
FRÉQUENTATION DU MUSÉE ?**

Si satisfaction et déception peuvent coexister chez le même visiteur, il reste à se demander : ce dernier pratique-t-il un bouche-à-oreille positif et se met-il à fréquenter le musée plusieurs fois par année ? La réponse à ces deux questions peut être affirmative, car on sait que le visiteur de type grand public explique spontanément ses déconvenues par le fait qu'il ne possède pas les connaissances nécessaires à un traitement satisfaisant d'une exposition (Dufresne-Tassé, 2002 ; Hooper-Greenhill, 1994). Par ailleurs, on peut imaginer que, face à ce que – suite à la publicité avec laquelle il a été en contact – le visiteur considère comme des objets d'une beauté ou d'une importance remarquables, il trouve normal de vivre une expérience en deçà de ses attentes. Enfin, on peut se demander quelle proportion d'insatisfaction contient un témoignage de visiteur qui se déclare « satisfait », quand il aurait eu la possibilité de dire qu'il était « très satisfait ».

Toutefois, cette réponse et ses justifications semblent hâtives parce que trop superficielles. Elles ont toutefois le mérite d'indiquer deux régions d'investigation profitables : tout d'abord, celle de la représentation que le visiteur a de ce qu'on lui présente comme exceptionnellement beau ou important, ensuite celle du profit que doit lui apporter le contact avec ce que l'institution muséale lui présente comme les productions humaines les plus achevées ou les plus significatives.

RÉFÉRENCES

BERGERON, Y. (2002). « Grandir » : évaluation d'une exposition destinée aux enfants et à la clientèle familiale. Dans C. Dufresne-Tassé, ed., *L'évaluation, recherche appliquée aux multiples usages / Evaluation, Multipurpose Applied Research / La evaluación : investigación aplicado a usos multiples* (p. 260-285). Paris : Conseil international des musées, Comité pour l'éducation et l'action culturelle.

BOURDIEU, P. et DARBEL, A. (1969). *L'amour de l'art : les musées européens et leur public*. Paris : Les Éditions de minuit.

DESROCHERS, M. (1998). *Résultats d'une étude comparative de deux types de visites guidées*. Communication présentée au Congrès des Sociétés savantes canadiennes (Canadian Educational Researchers Association).

DONAT, O. (1998). *Les pratiques culturelles des Français*. Paris : La documentation française.

DUFRESNE-TASSÉ, C. (2001). *Cours donné à l'École du Louvre*. Paris : École du Louvre.

DUFRESNE-TASSÉ, C. (2002). *A New Criteria for Classifying Adult Visitors*. Paper presented to the XXVIIIth Annual Meeting of the Canadian Society for the Study of Education.

DUFRESNE-TASSÉ, C., LAPOINTE, T. et LEFEBVRE, A. (1993). Étude exploratoire des bénéfices d'une visite au musée. *The Canadian Journal for the Study of Adult Education*, 7, 1-19.

DUFRESNE-TASSÉ, C. et LEFEBVRE, A. (1996). *Psychologie du visiteur de musée*. Montréal, QU : Éditions Hurtubise HMH.

DUFRESNE-TASSÉ, C., SAUVÉ, M., WELTZL-FAIRCHILD, A., BANNA, N., LEPAGE, Y. et DASSA, C. (1998a). Pour des expositions muséales plus éducatives, accéder à l'expérience du visiteur adulte. Développement d'une approche. *Canadian Journal of Education*, 23, 302-316.

DUFRESNE-TASSÉ, C., SAUVÉ, M., WELTZL-FAIRCHILD, A., BANNA, N., LEPAGE, Y. et DASSA, C. (1998b). Pour des expositions muséales plus éducatives, accéder à l'expérience du visiteur adulte. Élaboration d'un instrument d'analyse. *Canadian Journal of Education*, 23, 421-438.

ERICSSON, K.A. and SIMON, H.A. (1993). *Protocol Analysis. Verbal Reports as Data*. Cambridge, MA : The MIT Press.

HOOPER-GREENHILL, E. (1994). *Museums and their Visitors*. London : Routledge.

KUKAN, L. and BECK, I.L. (1997). Thinking Aloud and Reading Comprehension Research : Inquiry, Instruction, and Social Interaction. *Review of Educational Research*, 67, 3, 271-299.

SCHMILCHUK, G. (1996). Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco*, 3, 31-59.