

Valores e contravalores na utilização da Internet por estudantes do ensino superior

Values and counter-values in the use of the Internet by undergraduates

Luísa Miranda

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

Paulo Alves

Centro de Investigação em Digitalização e Robótica Inteligente (CEDRI), Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

Carlos Morais

*Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal
CIEC – Centro de Investigação de Estudos da Criança (UMinho)*

Resumo

A Internet tornou-se um modo de estar e de viver em sociedade. Numa época em que muitos dos valores condicionam o modo de estar, de evoluir e das pessoas e as organizações se relacionarem, como investigadores e professores do ensino superior, questionámo-nos sobre os valores e os contravalores que os estudantes do ensino superior percebem quando utilizam a internet no seu dia a dia. Neste sentido, foi desenvolvido um estudo numa instituição portuguesa de ensino superior público que teve como principais objetivos: avaliar a promoção de valores pela Internet, nomeadamente os valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade; avaliar a atenção dada aos valores pelos estudantes quando comunicam com colegas, amigos e familiares através da Internet; avaliar a percepção de promoção de contravalores na Internet; avaliar a atenção dada aos contravalores na comunicação dos estudantes, através da internet, com colegas, amigos e familiares. O estudo é de natureza essencialmente quantitativa. O principal instrumento de recolha de dados foi o questionário. Os dados utilizados nesta investigação foram obtidos no ano letivo de 2016/2017, com uma amostra de 606 estudantes do ensino superior. Das percepções dos estudantes sobre a promoção na Internet dos valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade, verificou-se que a maioria dos estudantes considera que o uso da Internet promove frequentemente os valores referidos. Os estudantes privilegiam mais a promoção de valores quando comunicam através da Internet com os amigos ou familiares do que quando comunicam com os colegas. A maioria dos sujeitos considera que a comunicação através da Internet promove frequentemente os contravalores desigualdade, desonestidade, egoísmo, falta de respeito, insegurança, irresponsabilidade, manipulação, opressão e violência. No entanto, a maioria dos sujeitos tem a percepção que estes contravalores raramente são promovidos na comunicação com os colegas, com os amigos e com os familiares. A percepção de contravalores é mais elevada na comunicação com os colegas do que com os amigos, e também é mais elevada na comunicação com os amigos do que com os familiares.

Palavras chave: Internet, valores, contravalores, comunicação através da Internet

Abstract

The internet has become a way of living in society. In these days when many of the values state how we are, how we evolve, how people and organizations are related, as researchers and teachers in higher education, we would like to study the values and counter-values that higher



education students perceive when they use the internet in their daily life. In this sense, a study was developed in a Portuguese institution of public higher education and the main objectives were: evaluate the promotion of values through the Internet, namely the values of friendship, cooperation, creativity, honesty, equality, freedom, respect, responsibility and solidarity; assess students' attention to values when communicating with colleagues, friends and family through the Internet; evaluate the perception of counter-values on the Internet; evaluating the attention given to the counter-values in the communication of students through the internet with colleagues, friends and family. The study is essentially quantitative in nature. The data collection instrument was the questionnaire. The data used in this investigation were obtained in the 2016/2017 academic year, with a sample of 606 high school students. From the students' perceptions of the values of friendship, cooperation, creativity, honesty, equality, freedom, respect, responsibility and solidarity, it was found that most students consider that Internet use often promotes values. Students give more importance to values when communicating in the Internet with friends or family than when communicating with colleagues. The perception of counter-values is higher in communication with colleagues than with friends and is higher in communication with friends than with relatives. Most of the students consider that communication through the Internet often promotes inequalities, dishonesty, selfishness, lack of respect, insecurity, irresponsibility, manipulation, oppression and violence. However, most students perceive that these counter-values are rarely promoted in communication with colleagues, friends and family. The perception of counter values is higher in communication with colleagues than with friends, and is higher in communication with friends than with family.

Keywords: Internet, values, counter-values, online communication

1. Introdução

A utilização da Internet faz parte do quotidiano das pessoas e de uma forma particularmente intensa dos estudantes do ensino superior. São indiscutíveis as vantagens e as alterações que a Internet trouxe para a sociedade. Mas associado a grandes alterações existem aspetos que começam por ser pouco relevantes, mas gradualmente podem assumir proporções que merecem a maior atenção de professores, dos investigadores e dos estudantes pelo impacto que podem ter na forma das pessoas se relacionarem. Desses aspetos destacamos as preocupações em compreender qual a perceção dos estudantes relativas à promoção e atenção dada aos valores e contravalores quando comunicam através da Internet, e em particular com colegas, amigos e familiares.

Assume-se um conceito de valor próximo do de Kendall (2011) quando sugere que os valores definidos do ponto de vista sociológico representam, entre outros, um conjunto coletivo de convicções, crenças, ideias e princípios sobre o que é bom ou mau, certo ou errado, justo ou injusto, digno de ser desejado ou não, em uma determinada cultura.

Os principais objetivos a que se pretende dar resposta neste artigo são:

- Qual é a familiaridade que os sujeitos da amostra têm com a utilização da Internet?
- Qual é a perceção dos sujeitos da amostra, na comunicação através da Internet, sobre a promoção dos valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade?



- Qual a atenção que os sujeitos da amostra dão aos valores referidos, quando comunicam com os colegas, com os amigos e com os familiares?
- Qual é a perceção dos sujeitos da amostra relativamente à promoção de contravalores na comunicação através da Internet?
- Qual a atenção que os sujeitos da amostra dão aos contravalores referidos, quando comunicam com os colegas, com os amigos e com os familiares?

O contributo para a concretização destes objetivos foi obtido a partir das respostas dadas a um questionário, uma amostra de sujeitos do ensino superior de uma instituição portuguesa de ensino público, no ano letivo de 2016/2017. O estudo é de natureza essencialmente quantitativa.

O artigo, para além do Resumo e da Introdução e Referências bibliográficas, está organizado nos seguintes tópicos principais: Valores na utilização da Internet, Metodologia, Resultados e Considerações finais.

2. Valores na utilização da internet

Um dos grandes objetivos da Internet foi o de facilitar a troca de informações e tornar a comunicação mais fácil, mais rápida e mais segura entre indivíduos, entre estes e organizações e entre as próprias organizações. Com o tempo, o aumento exponencial do uso da Internet para atividades de trabalho, de casa e de lazer levou à sua presença generalizada em todas as atividades do dia a dia (Anand et al., 2018).

O Instituto Nacional de Estatística [INE] (2017) no inquérito anual sobre a utilização de tecnologias de informação e de comunicação pelas famílias, feito a residentes em Portugal desde 2002, com idades dos 16 aos 74 anos, revela que em geral o consumo de Internet em Portugal aumentou bastante na última década. Constatando que em 2017 há 75% de residentes a usar a Internet, o que representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior e 36% em relação a 2007 (em que cerca de 39% dos inquiridos acedia à Internet em Portugal). Independentemente do género e da literacia 99% dos inquiridos com menos de 34 anos já têm acesso à Internet em 2017. O grupo etário de 16 a 24 anos passou de 42,8% de utilização da internet em 2002 para 99% em 2017.

Apesar dos benefícios do uso da Internet nas diversas áreas, entre as quais, ensino, negócios, lazer, o seu uso indiscriminado pode trazer prejuízos à vida daqueles que não sabem gerir o tempo ou atividades realizadas online, sendo a população jovem e de universitários uma das mais afetadas. A utilização generalizada da Internet é uma realidade, no entanto a melhor forma de a utilizar na educação e em cada um dos domínios onde se encontra consolidada continua a implicar permanentes desafios (Klinger, Silva, Marinho, Miranda & Reis, 2017). Estes desafios podem envolver vários aspetos associados à forma de estar, de ser e de viver das pessoas, em particular compreender a comunicação através da Internet na promoção e atenção dada aos valores sociais.

Os processos de globalização na sociedade, impulsionados pela Internet, estão a gerar novas formas de estabelecer relações interpessoais e valores culturais. A cultura torna-se o meio pelo qual existe uma compreensão global do conhecimento, leis, capacidades morais e outras capacidades individuais que constituem elementos substanciais nas várias sociedades culturais.

Os valores a nível individual são definidos como os objetivos que derivam do que



significa ser humano e ser um organismo biológico que participa na interação social e que deve adaptar-se às exigências da vida em grupo (Schwartz, 2008).

Os valores são padrões através dos quais as pessoas apreciam a sua própria vida ou outros modos de vida, o mundo em que vivem e outras pessoas. Alguns sociólogos e filósofos observaram que valores e normas têm uma componente cognitiva acentuada, de modo que ambos são derivados em uma medida muito pequena da emoção ou de outros fatores psicológicos (Borgatta & Montgomery, 2000).

Os valores culturais (entre outros, liberdade, prosperidade, segurança) são as bases para as normas específicas que dizem às pessoas o que é apropriado em várias situações. As formas como as instituições associadas à família, à educação e aos sistemas económicos, políticos e religiosos funcionam, os seus objetivos e os seus modos de operar, expressam prioridades de valores culturais (Schwartz, 1999). Para o mesmo autor, os valores são o vocabulário de metas socialmente aprovadas e usadas para motivar a ação, e para expressar e justificar as soluções escolhidas (Schwartz, 1999).

Estudos com foco no individual tornam-se cada vez mais necessários para a compreensão mais profunda do uso individual das TIC na presença de diferentes culturas. Embora a Internet seja global, os utilizadores trabalham individualmente e são afetados por diferentes valores culturais (Bagchi, Udo, Kirs & Choden, 2015).

As pessoas em qualquer país são suscetíveis de terem perspetivas contrastantes na Internet. Isto é evidente nas conversas diárias, bem como em debates sobre questões como a regulação de conteúdos e a privacidade online. O que está em causa não é necessariamente o caso de algumas pessoas estarem corretas e outras erradas, mas a existência de grupos de indivíduos que são suscetíveis de terem diferentes valores, atitudes e crenças sobre a Internet, ou seja, os debates na Internet podem ser moldados por diferentes culturas de Internet (Dutton & Blank, 2014).

A educação deve favorecer processos de compreensão entre valores universalmente respeitados e aqueles socialmente partilhados, de modo que cada indivíduo possa ser integrado de forma crítica e ativa na sociedade (García Aretio, Ruíz Corbella & García Blanco, 2010).

Haydon (1997) sugere que os valores mais importantes no processo educacional, entre outros, são respeito, altruísmo e autocontrolo, honestidade e fidelidade, os quais contribuem para o desenvolvimento de competências de pensamento autossuficiente e capacidade de resolver conflitos. Buxarrais, Martínez, Puig e Trilla (1990) acreditam que estas competências podem ser alcançadas se o estudante conhecer esses valores e for capaz de partilhá-los, aceitá-los ou rejeitá-los, bem como conhecer os valores socialmente controversos, e assim optar por tomar decisões conscientes nas opções sociais que necessite de tomar.

No contexto da presença das tecnologias e da Internet na vida dos estudantes, o consumo de certos conteúdos pode influenciar os valores e as atitudes das pessoas (Castells, 2001). É neste sentido que se desenvolve o presente estudo sobre os valores e os contravalores que os jovens do ensino superior adotam quando comunicam através da Internet.



3. Metodologia

A metodologia que orientou este estudo é de natureza mista, tendo sido mais utilizados os procedimentos associados ao paradigma de investigação de natureza quantitativa do que ao de natureza qualitativa. A recolha de dados foi efetuada por questionário com questões de resposta fechada e questões de resposta aberta, sendo estas as que forneceram os dados tratados de acordo com os pressupostos do paradigma qualitativo. Como salientam Blaxter, Hughes e Tight (2005) os dois tipos de investigação, quantitativa e qualitativa, ambos são úteis e válidos e não se excluem mutuamente, sendo possível utilizar os dois paradigmas na mesma investigação. Relativamente aos objetivos o estudo pode ser considerado exploratório com características descritivas e interpretativas. Tendo em conta os procedimentos realizados o estudo é considerado experimental por inquérito. A amostra considera-se não aleatória e obtida por conveniência, pois foi obtida na instituição a que os investigadores pertencem, a partir de cursos que se disponibilizaram para colaborar no estudo, no sentido de fornecerem os dados que lhes fossem solicitados.

Embora o estudo tenha sido orientado a partir de abordagens de natureza quantitativa e qualitativa, neste artigo apenas foram evidenciados os dados relativos às questões de resposta fechada, pelo que a metodologia utilizada neste artigo segue uma abordagem essencialmente quantitativa. Os dados foram obtidos a partir de uma amostra de 606 sujeitos do 1.º Ciclo de Bolonha de uma instituição portuguesa de ensino superior público no ano letivo de 2016/2017. Das características da amostra salientamos 47,2 % são do género masculino e 52,8 do género feminino; a idade mínima é de 17 anos e a máxima de 54 anos, sendo a média de 20 anos, a mediana e a moda 19 anos e o desvio padrão 2,7. A distribuição dos sujeitos da amostra pelos cursos que frequentam é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição dos sujeitos da amostra pelos cursos que frequenta (n=606)

Curso Frequentado	Número de sujeitos (n)	Percentagem de sujeitos (%)
Contabilidade	73	12,0
Desporto	100	16,5
Educação Ambiental	6	1,0
Educação Básica	58	9,6
Engenharia Informática	83	13,7
Educação Social	79	13,0
Gestão	106	17,5
Línguas para Relações Internacionais	101	16,7
Total	606	100,0

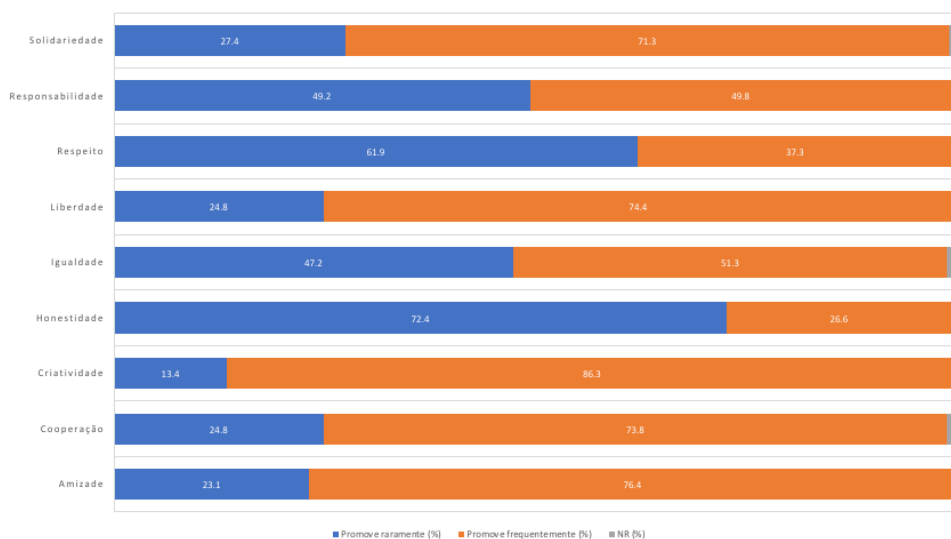
Relativamente ao ano do curso 54,5% frequentam o 1.º ano, 40,6% frequentam o 2.º e 4,1% o 3.º ano. 0,8 % não respondeu.

Apresentam-se em seguida os resultados e respetiva discussão e análise.

4. Resultados

Os resultados sobre valores e contravalores estão diretamente relacionados com a utilização da Internet pelos sujeitos da amostra. Neste sentido, para se compreender melhor a familiarização dos sujeitos da amostra com a utilização da Internet apresentam-se indicadores sobre o número de anos que os sujeitos da amostra utilizam a Internet, bem como o número médio de horas semanais que a utilizam. Assim, o número mínimo de anos é um, enquanto o número máximo é 22, a média é 9,7, a mediana é 10, a moda é 10 e o desvio padrão é 2,6 anos. Relativamente ao número de horas semanais de utilização, considerando a semana de sete dias, constata-se que que o número de horas varia de 2 a 120, sendo a média de 37,8, a mediana de 30, a moda de 70 e o desvio padrão de 26,7 horas.

As sociedades ao longo das várias épocas têm mantido paz e prosperidade suportadas por valores que facilitam a forma de estar e de viver em sociedade. Desses valores destacamos: amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade. Os sujeitos da amostra foram questionados sobre a sua percepção relativamente à promoção destes valores quando comunicam através da Internet. As opções de resposta na apreciação de cada um dos valores foram nunca, poucas vezes, muitas vezes e sempre. Para facilitar a compreensão das respostas decidiu-se convencionar que as respostas nunca e poucas vezes seriam integradas na categoria “raramente” e as respostas nas opções muitas vezes e sempre seriam integradas na categoria “frequentemente”. Atendendo a esta convenção, os resultados sobre a percepção relativa à promoção de valores quando se comunica pela internet são apresentados graficamente na Figura 1.

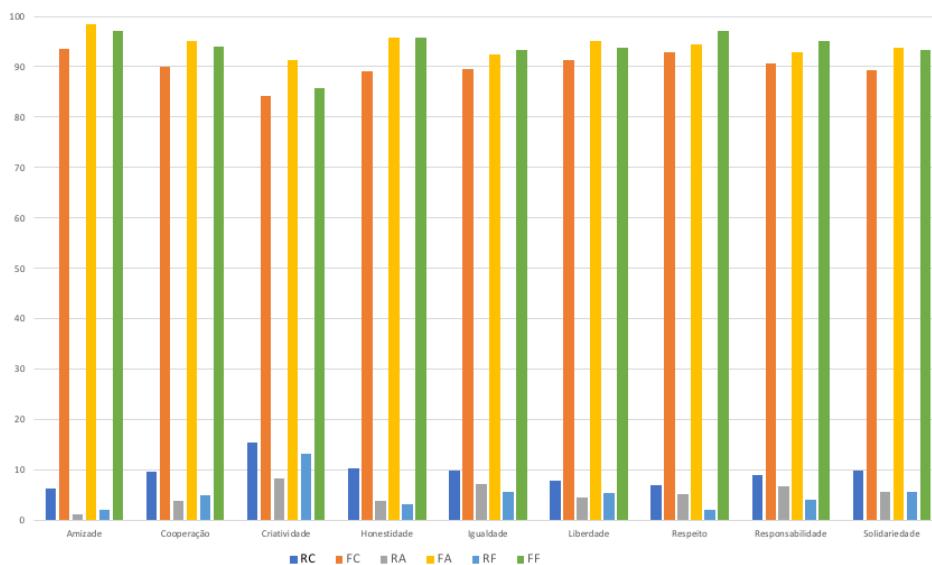


Valores de NR (%): de Solidariedade para a Amizade, respetivamente, 1,3; 1; 0,8; 0,8; 1,5; 1; 0,3; 1,5; 0,5.

Figura 1 – Promoção de valores pela comunicação através da Internet (n=606)

Pela observação da Figura 1 constata-se que a maioria dos sujeitos da amostra tem a percepção que a comunicação através da Internet promove frequentemente a solidariedade, a liberdade, a criatividade a cooperação e a amizade, e promove raramente o respeito e a honestidade. Por outro lado, a percentagem de sujeitos que tem a percepção que a comunicação através da Internet promove frequentemente os valores responsabilidade e igualdade é aproximadamente igual à dos sujeitos que tem a percepção que a comunicação através da Internet os promove raramente. A criatividade é o valor que maior percentagem de sujeitos (86,3 %) considera que é promovido frequentemente na comunicação através da Internet.

Outra das preocupações do estudo foi averiguar qual a atenção que os sujeitos da amostra dão aos valores referidos quando comunicam, através da Internet, com os colegas, com os amigos e com familiares. Seguindo convenção análoga à considerada na situação anterior, a atenção dada aos valores foi classificada em raramente quando as respostas incidiram nas opções nunca e poucas vezes, e frequentemente quando as respostas foram expressas por muitas vezes e sempre. A representação gráfica dos resultados obtidos é apresentada na Figura 2.



Legenda:

- RC – atenção dada raramente aos valores na comunicação com os colegas;
- FC – atenção dada aos valores frequentemente na comunicação com os colegas;
- RA – atenção dada raramente aos valores na comunicação com os amigos;
- FA – atenção dada aos valores frequentemente na comunicação com os amigos;
- RF – atenção dada raramente aos valores na comunicação com os familiares;
- FF – atenção dada aos valores frequentemente na comunicação com os familiares.

Figura 2 – Atenção atribuída aos valores na comunicação através da Internet com colegas, amigos e familiares (n=606)

Da observação da Figura 2 conclui-se que em todas as situações estudadas, ou seja, na comunicação através da Internet são maioritariamente considerados frequentemente os valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade, quer na comunicação com os colegas, quer com os amigos, quer com os familiares.

De salientar que os valores amizade, cooperação, criatividade, liberdade e solidariedade são os considerados frequentemente por maior percentagem de sujeitos, na comunicação com os amigos, enquanto os valores igualdade, respeito e responsabilidade são considerados frequentemente por maior percentagem de sujeitos na comunicação com os familiares. De salientar que não existe qualquer situação em que os valores sejam frequentemente considerados por maior percentagem de sujeitos na comunicação com os colegas.

Após a análise da percepção dos estudantes sobre a promoção de valores e a atenção dada aos valores quando comunicam com colegas, amigos e familiares, surge a questão de analisar qual a percepção dos estudantes relativamente à promoção de contravalores quando comunicam através da Internet, nomeadamente, com colegas, amigos e familiares.

Aos sujeitos da amostra foi solicitado que apresentassem a sua percepção sobre a promoção dos contravalores desigualdade, desonestidade, egoísmo, falta de respeito, insegurança, irresponsabilidade, manipulação, opressão e violência. Como opções de resposta existiam nunca, poucas vezes, muitas vezes e sempre. Para facilitar a leitura e interpretação dos dados agruparam-se as respostas das opções nunca e poucas vezes na categoria “raramente” e as opções muitas vezes e sempre na categoria “frequentemente”. Desta convenção resultou a apresentação dos dados constantes na Tabela 2.

Tabela 2 – Promoção de contravalores na comunicação através da Internet (n=606)

Contravalores	Promove Raramente (%)	Promove Frequentemente (%)	Não Respondeu (%)
Desigualdade	26,1	71,8	2,1
Desonestidade	20,0	78,9	1,2
Egoísmo	22,4	75,9	1,7
Falta de respeito	17,8	80,9	1,3
Insegurança	22,6	75,6	1,8
Irresponsabilidade	24,6	73,9	1,5
Manipulação	15,7	83,0	1,3
Opressão	29,0	69,3	1,7
Violência	29,2	69,1	1,7

Pela observação da Tabela 2 constata-se que a percepção da maioria dos sujeitos da amostra é que a comunicação através da Internet promove frequentemente os contravalores analisados. Em termos percentuais, a menor percentagem relativa a promover frequentemente contravalores é de 69,1% relativo à promoção de violên-

cia, seguindo-se, com percentagens superiores, opressão, desigualdade, irresponsabilidade, insegurança, egoísmo, desonestidade, falta de respeito até manipulação com uma percentagem de 83% das opiniões.

Outra das preocupações desta investigação está associada à atenção dada aos contravalores quando os estudantes comunicam com os colegas, com os amigos e com os familiares. Seguindo convenção análoga à das situações anteriores, as respostas dos sujeitos da amostra foram classificadas nas categorias raramente e frequentemente.

A distribuição das respostas dos sujeitos relativas à percepção da atenção dada aos contravalores quando comunicam através da Internet com colegas, amigos e familiares é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Atenção atribuída aos contravalores na comunicação, através da Internet, com colegas, amigos e familiares (n=606)

Valores	Colegas (%)			Amigos (%)			Familiares (%)		
	R	F	NR	R	F	NR	R	F	NR
Desigualdade	77,9	20,6	1,5	86,8	12,4	0,8	90,3	8,9	0,8
Desonestidade	75,7	22,6	1,7	87,0	12,2	0,8	89,8	9,4	0,8
Egoísmo	73,6	24,6	1,8	86,1	13,0	0,8	90,1	9,1	0,8
Falta de respeito	76,1	22,1	1,8	85,8	13,4	0,8	91,3	7,8	1,0
Insegurança	76,0	21,8	2,2	85,3	13,9	0,8	91,1	8,1	0,8
Irresponsabilidade	72,1	26,2	1,7	83,5	15,5	1,0	91,1	7,9	1,0
Manipulação	76,4	21,9	1,7	86,8	12,2	1,0	91,1	8,1	0,8
Opressão	81,8	16,7	1,5	88,0	10,7	1,3	91,4	7,8	0,8
Violência	82,3	16,2	1,5	88,3	10,7	1,0	91,1	7,9	1,0

Legenda: R – Tem em atenção raramente os contravalores; F – Tem em atenção frequentemente os contravalores; NR – Não Respondeu

A maioria dos sujeitos tem a percepção que a comunicação através da Internet, com colegas, amigos e familiares, raramente promove os contravalores: desigualdade, desonestidade, egoísmo, falta de respeito, insegurança, irresponsabilidade, manipulação, opressão e violência. Tendo em conta os contravalores referidos, a percentagem de sujeitos que tem a percepção que a comunicação através da Internet promove frequentemente contravalores entre os colegas varia de 16,2% no contravalor violência a 26,2% no contravalor irresponsabilidade. A percentagem de sujeitos que tem a percepção que a comunicação através da Internet promove frequentemente contravalores nos amigos varia de 10,7% nos contravalores opressão e violência a 15,5% no contravalor irresponsabilidade. A percepção que a comunicação com os familiares através da Internet promove frequentemente contravalores é bastante baixa em todos os contravalores analisados, pois variam de 7,8% nos contravalores opressão e falta de respeito até 9,4% no contravalor desonestidade.

A comunicação através da Internet ocupa grande parte do quotidiano das socie-

dades do século XXI e a atenção dada aos valores e aos contravalores constitui uma necessidade permanente na interação e convivência social. Assim, estudar a relação entre estas duas temáticas é da maior importância no contexto das relações humanas e em particular das relações com os colegas, com os amigos e com os familiares.

5. Conclusões

O estudo centra-se na problemática da preocupação com a atenção dada aos valores e aos contravalores quando se comunica através da Internet. Os resultados foram obtidos em 2016/2017 a partir de uma amostra de 606 estudantes do ensino superior público português. A amostra tem um elevado nível de familiarização com a utilização da Internet, pois para além de uma média de 10 anos de utilização, também utilizam a internet, em média 38 horas por semana.

Das principais conclusões salienta-se:

- Sobre a perceção dos sujeitos relativamente à promoção dos valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade, solidariedade na comunicação através da Internet salienta-se que a maioria dos sujeitos da amostra tem a perceção que a comunicação através da Internet promove frequentemente a solidariedade, a liberdade, a criatividade a cooperação e a amizade, e promove raramente o respeito e a honestidade. O valor que se considera que é promovido frequentemente por maior percentagem de sujeitos (86,3%) é a criatividade.
- Na comunicação, através da Internet, são considerados mais frequentemente os valores amizade, cooperação, criatividade, honestidade, igualdade, liberdade, respeito, responsabilidade e solidariedade na comunicação com os colegas, com os amigos e com os familiares.
- A perceção da maioria dos sujeitos da amostra admite que a comunicação através da Internet promove frequentemente contravalores. A menor percentagem relativa à promoção frequente de contravalores é de 69,1% relativa à promoção de violência, seguindo-se a opressão, desigualdade, irresponsabilidade, insegurança, egoísmo, desonestidade, falta de respeito e manipulação com uma percentagem de 83% das opiniões.
- Quando se trata da comunicação através da Internet com colegas, amigos e familiares a perceção dos sujeitos é distinta da referida anteriormente, pois a maioria dos sujeitos tem a perceção que a comunicação através da Internet, com colegas, amigos e familiares, raramente promove os contravalores: desigualdade, desonestidade, egoísmo, falta de respeito, insegurança, irresponsabilidade, manipulação, opressão e violência. A perceção que a comunicação com os colegas raramente promove contravalores varia de 72,1% (irresponsabilidade) a 82,3% (violência); na comunicação com os amigos a perceção que raramente são promovidos contravalores varia de 83,5% (irresponsabilidade) a 88,3% (violência); na comunicação com os familiares a perceção de que a comunicação através da Internet raramente promove contravalores varia de 89,8% (desonestidade) a 91,4% (opressão).

Os dados obtidos indiciam que é importante estar atento à promoção de valores

e de contravalores quando se comunica através da Internet e indiciam que a promoção de valores e contravalores é diferente quando se comunica com colegas, amigos e familiares.

6. Referências

- Anand, N., Thomas, C., Jain, P., Bhat, A., Thomas, C., Prathyusha, P., Aiyappa, S., Bhat, S., Young, K., & Cherian, A. (2018). Internet use behaviors, internet addiction and psychological distress among medical college students: A multi centre study from South India. *Asian Journal of Psychiatry*, 37, 71–77.
- Bagchi, K., Udo, G., Kirs, P., & Choden, K. (2015). Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries. *Computers in Human Behavior*, 50, 76–90.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2005). *Como se hace una investigación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Borgatta, E. F., & Montgomery, R. J. V. (2000). *Encyclopedia of Sociology*. 2nd edn. New York: Macmillan.
- Buxarrais, M., Martínez, M., Puig, J. & Trilla, J. (1990). *La educación moral en primaria y secundaria*. Madrid: Edelvives.
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre las sociedades de redes. *Revista de Educación*, extra 1, 41-58.
- Dutton, W. & Blank, G. (2014). Cultures on the Internet. *InterMEDIA*, Winter 2014/15, 42(4/5), 55-57.
- García Aretio, L., Ruíz Corbella, M. & García Blanco, M. (2010). *Claves para la Educación*. Madrid: Narcea.
- Haydon, G. (1997). *Teaching about values: A new approach*. Continuum International Publishing Group.
- INE (2017). *Inquérito anual sobre a utilização de tecnologias de informação e de comunicação pelas famílias*. Instituto Nacional de Estatística
- Kendall, D. (2011). *Sociology in Our Times*. 8th edn. Belmont, CA: Wadsworth.
- Klinger, E., Silva, J., Marinho, V., Miranda, K., & Reis, T. (2017). *Propensão à dependência da Internet: um estudo com académicos de um centro universitário*. *Cereus*, 9(2), 75-91.
- Schwartz, S. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied psychology: an international review*, 48(1), 23 – 47.
- Schwartz, S. H. (2008). *Cultural value orientations: Nature & implications of national differences*. Moscow: Publishing House of SU HSE.

