

Traditi dalla voce

La tecnologia sempre più avanzata è in grado di tracciare **identikit e preferenze** analizzando timbro e tonalità quando parliamo. Tracce utili al marketing, ma non solo.

di Luca Sciortino

Supponete di voler scoprire come mai l'Inps, l'ente previdenziale pubblico italiano, da mesi non eroga il Bonus Asilo di vostra figlia.

In tutte le numerose telefonate che dovrete fare, sentirete una voce che vi dice: «La conversazione potrà essere ascoltata da un operatore esterno al fine di migliorare l'efficienza del servizio». Lo stesso avviene quando si chiamano compagnie private per le ragioni più disparate, dalla soluzione di problemi tecnici alla richiesta di informazioni generiche. Se ad alcuni questa circostanza appare inquietante, altri si sentono rassicurati pensando che a essere oggetto di esame è solo la voce dell'operatore. Invece no. È anche la loro a esserlo, con il suo contenuto di parole, tono e significati.

A questo punto, i più ottimisti osservano che esiste un regolamento generale sulla protezione dei dati personali a cui compagnie pubbliche e private devono attenersi. Ma i più diffidenti fanno notare alcuni fatti che destano sospetto: come mai dopo che pronunciamo una certa parola

al telefonino o la scriviamo in una conversazione con un assistente virtuale, compaiono sui nostri schermi pubblicità relative a quella parola? Non può essere un caso.

«In linea di principio, i nostri dati personali, di cui fa parte la voce e il contenuto delle conversazioni, non possono essere utilizzati per fini commerciali senza il nostro consenso. La percezione che siano stati utilizzati, per esempio quando certi consigli pubblicitari ci compaiono sullo schermo dei dispositivi elettronici, potrebbe essere il risultato di un consenso ac-

cordato senza che ce ne siamo accorti: per esempio quando clicchiamo su "accetta tutto" per l'utilizzo dei "cookie" dei siti che consultiamo» dice Giuseppe De Pietro, direttore dell'istituto di Calcolo e reti ad alte prestazioni del Cnr, interpellato sulla questione. «Ma da lì a dire che è impossibile che i dati vocali non vengano utilizzati per altri scopi da compagnie pubbliche o private, questo nessuno può saperlo con certezza e io stesso non posso affermarlo».

Conviene allora chiarirsi bene le idee su come la nostra voce può essere poten-



I nostri contatti con siti web o l'utilizzo dei comuni «assistenti intelligenti» potrebbero essere riconfigurati per una potenziale «profilazione dell'utente» a sua insaputa.

zialmente utilizzata, e su che cos'è il cosiddetto «voice profiling». Supponiamo che un persona contatti un'azienda e chieda informazioni su un prodotto. Alla risposta, si attiva un sistema di un'altra compagnia di intelligenza artificiale ingaggiata dalla prima che analizza lo stile, l'eloquio, il tono e il vocabolario.

La conclusione potrebbe essere che siamo individui socievoli, gentili, di istruzione superiore e particolarmente interessati a un certo prodotto. A quel punto, con un meccanismo basato sul «machine learning», e chiamato «predictive routing» (significa grosso modo, navigazione predittiva), il sistema individua un agente con il profilo adatto a interagire con il nostro, che ci

chiamerà per proporre versioni più costose dell'oggetto considerato. Il punto chiave è che oggi la AI è capace di ottenere il nostro profilo non solo dalle parole che usiamo ma anche dal timbro con cui le pronunciamo. Quest'ultimo è unico e rivela personalità, umore, sentimenti, perfino le caratteristiche fisiche. L'attività dei nervi vocali può addirittura rivelare le nostre emozioni.

Sistemi di assistenza intelligente, anche domotica, possono essere potenzialmente riconfigurati o sfruttati per catturare certe irregolarità della voce e rivelare per esempio che un utente soffre di un raffreddore, un dato di interesse per chi vende prodotti farmaceutici. L'altra possibilità di

sapere chi siamo - a nostra insaputa - è quella del «voice cloning» o «audio deepfake». È un tipo di intelligenza artificiale, precisa Di Pietro «che crea frasi che suonano esattamente come se le avessimo dette noi, anche se non le abbiamo mai pronunciate. Per farlo, al sistema bastano pochi secondi della nostra voce. È vero che può essere utile in varie circostanze, per esempio per far parlare persone che sono mute o per produrre audiolibri, ma cosa succederà quando qualcuno userà questi strumenti per produrre false prove in un processo? È chiaro che avremo bisogno di strumenti di identificazione».

Noi lasciamo tracce anche quando usiamo il comando vocale delle «smart tv», dei

telefonini o di dispositivi come Alexa o Siri, quando ci serviamo di simulatori quali i chatbot, quando interagiamo vocalmente con certe piattaforme online o parliamo con operatori telefonici. È cruciale capire a cosa diamo l'assenso quando siamo su internet. Ma occorrerebbe un tempo troppo lungo per valutare bene i documenti all'assenso dei «cookies» che ci di compaiono online nei siti. Inoltre, alcune affermazioni sull'uso dei nostri dati sono vaghe e aperte a diverse interpretazioni.

Infine, c'è il problema dei controlli alle compagnie o ai siti che memorizzano le nostre informazioni. Quelli non dipendono dagli utenti e non sappiamo quanto siano efficienti. Una cosa è sicura: la nostra voce fa molta gola alle compagnie di marketing, per le quali è divenuto oggi difficile raggiungere i clienti: i loro profili potrebbero non essere accurati, dal momento che più persone possono usare lo stesso computer o telefonino; le indagini statistiche potrebbero essere viziate dal fatto che gli intervistati mentono; le pubblicità che appaiono online vengono immediatamente chiuse; siti e app possono usare lavoratori a basso costo per cliccare su certe pubblicità allo scopo di aumentare i costi. Ma la traccia di una voce permette di identificare esattamente una persona rivelandone umori e sentimenti. È il futuro del marketing, bellezza, e noi non ci possiamo fare niente. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

