



della regione occipitale) sono state provate in diversi tipi di cefalea, da quella cervicogenica a quella occipitale, dall'emicrania alla cefalea a grappolo, pur senza conoscerne precisamente il meccanismo d'azione sottostante.

In questo studio gli autori hanno valutato la risposta ad una singola iniezione di 3 ml di lidocaina al 2% e 80 mg di metilprednisone in pazienti con diverse forme di Cefalea Cronica Quotidiana primaria intrattabile (emicrania, cefalea a grappolo, emicrania continua e New Daily Persistent Headache) e ricercato eventuali fattori predittivi di efficacia di tale trattamento.

Sulla base di un follow-up telefonico e dei diari della cefalea compilati una settimana prima e per quattro settimane dopo il trattamento, il 53% dei pazienti ha mostrato un miglioramento del dolore dopo l'infiltrazione in sede del nervo grande occipitale; di questi il 22% ha avuto una risposta completa (assenza di dolore) ed il 31% una risposta parziale (riduzione in severità o frequenza del 30% della cefalea).

In particolare, nel gruppo degli emicranici, delle 57 iniezioni effettuate, 26 hanno dato una risposta totale o parziale, della durata media rispettivamente di 9 e 61 gg.

Nonostante il gruppo fosse più piccolo di quello degli emicranici (19 vs 54), invece, un maggior numero di pazienti con cefalea a grappolo ha ottenuto beneficio dall'infiltrazione, 10 con remissione completa e della durata media di 17 giorni e 3 con remissione parziale e della durata media di 52 gg.

Rari sono stati gli eventi avversi riscontrati in questi pazienti in seguito all'infiltrazione a livello del nervo grande occipitale (solo due hanno avuto alopecia locale in sede di iniezione).

Elemento predittivo di risposta positiva all'iniezione sembra essere la presenza di

dolorabilità muscolare nella regione del nervo grande occipitale, per cui gli autori ne suggeriscono un suo possibile utilizzo quale criterio di selezione dei pazienti per il trattamento stesso.

In tutti i casi in cui si è ottenuta una risposta positiva all'iniezione è stata individuata una netta dissociazione con il livello di anestesia locale, avendo l'effetto terapeutico una maggior durata rispetto all'emivita dell'anestetico.

Tali considerazioni, che andrebbero, secondo gli autori, confermate alla luce anche di ulteriori studi controllati con placebo, suggeriscono che la risposta all'infiltrazione nella regione del nervo grande occipitale non è direttamente legata all'iniezione locale dell'anestetico ma si esplica attraverso modificazioni del processo nocicettivo del cervello.

**Marta Allena**

### Cefalee Today

- Bollettino di informazione bimestrale a cura della Fondazione CIRNA
- Organo ufficiale di Alleanza Cefalalgici (AI.Ce.)

**Redattore Responsabile:** Grazia Sances (Pavia)

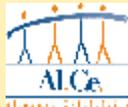
**Comitato Editoriale:** M. Gabriella Buzzi (Roma); Teresa Catarci (Roma); Alfredo Costa (Pavia); Enrico Ferrante (Milano); Anna Ferrari (Modena); Oreste Ferrari Ginevra (Pavia); Natascia Ghiotto (Pavia); Pasquale Marchione (Roma); Enrico Marchioni (Pavia); Ennio Pucci (Pavia); Paolo Rossi (Roma); Cristina Tassorelli (Pavia); Paola Torelli (Parma)

**Segreteria:** Silvana Bosoni (Pavia)

**Marketing e Pubblicità:** X Comunicare  
Via Marconi 1/D - 27100 Pavia  
Tel. 0382-577590  
fax 0382-476889  
E-mail: [xcomunicare@virgilio.it](mailto:xcomunicare@virgilio.it)

**Per informazioni:** Alleanza Cefalalgici (AI.Ce.)  
Via Mondino, 2 - 27100 Pavia  
Fax. 0382-380448  
E-mail: [alcegroup@tin.it](mailto:alcegroup@tin.it)

**Partnering:** Roberto Nappi (Pavia)



Anno 8, Numero 44  
Giugno 2006

#### Sommario

Il cervello "di marca"	1-2
Concorso fotografico "Cefalee in cerca d'Autore"	3
Dalla letteratura internazionale	3-4

### IL CERVELLO "DI MARCA"

*L'eterno sogno dei pubblicitari sta diventando realtà: le marche stringono legami emotivi con le profondità della nostra mente.*

Quante volte ci siamo chiesti se un prodotto cosiddetto di "marca" sia migliore di uno sconosciuto? Probabilmente dipende da caso a caso, ma senza dubbio le marche hanno un impatto unico sul nostro cervello. Lo rivela una ricerca condotta dallo studioso **John O'Doherty**, della Divisione di Psicologia e Scienze Sociali dell'Istituto di Tecnologia della California, impegnato a indagare le reazioni della gente di fronte ai *brand*. Molto più delle parole, infatti, essi stringono forti legami con il lato destro del cervello, la parte, cioè, in cui hanno sede tutte le nostre emozioni. Dai test eseguiti, emerge che il cervello "archivia" le marche sotto una speciale categoria dove non rientrano né le parole né le associazioni casuali di lettere. A differenza dei nomi propri, però, le marche possono abbracciare anche molti oggetti: le persone conoscono un solo "Colosseo

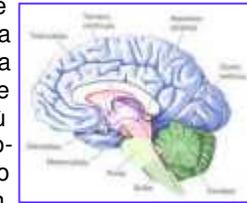
di Roma", mentre "Sony" si applica a una lunga serie di prodotti.

Le preferenze per una marca piuttosto che un'altra hanno connessioni profonde... letteralmente. Sembra, infatti, che siano il mesencefalo e il corpo striato ventrale (rispettivamente strutture sedi del piacere e della gratificazione) a far pendere l'ago della bilancia quando ci troviamo davanti a un *brand*.

Le esperienze della vita determinano delle preferenze che, "archivate" in queste aree, guidano le scelte.

Il fenomeno si spiegherebbe con l'evoluzione: si tratta di una funzione che ha aiutato gli uomini a catalogare le esperienze dell'ambiente per poter reagire nel modo più adeguato.

Il cervello pare identificare per prime le parole che hanno un significato, come "casa" o "gatto", ma questo riconoscimento si manifesta prevalentemente nell'ambito visivo destro, suggerendo più forti connessioni con la parte sinistra dell'emisfero cerebrale, quella responsabile del ragionamento e della logica.



Le regole che attendono al riconoscimento delle parole, tendenzialmente dunque, non valgono per le marche. "Abbiamo mostrato - ha dichiarato O'Doherty - come il cervello può imparare ad associare stimoli neurali emozionali con stimoli sensoriali che hanno un valore soggettivo.

Dopo che queste associazioni si sono consolidate, lo stimolo emozionale può sostituire il valore soggettivo del prodotto cui è stato associato". Dunque - continua il ricercatore - l'attività neurale in queste aree è legata alle nostre scelte quotidiane, anche quelle in un supermarket".

"È un dato molto interessante - commenta Robert Jones, consulente dell'agenzia specializzata in strategia di marca Wolff Olins di Londra -, perché in qualche modo conferma la sensazione che gli uomini di marketing hanno sempre avuto: le marche sono una classe speciale di parole, come una poesia che in un'alchimia di lettere ha la capacità di evocare ed esprimere idee".

### Curiosità

1. Se le persone riconoscono più velocemente e in modo più accurato le parole dotate di significato, la vera differenza quando si tratta di marche riguarda il carattere in cui sono scritte. Come i pubblicitari ben sanno - ed è ora confermato anche a livello scientifico - i brand scritti con lettere maiuscole hanno maggiore possibilità di farsi ricordare. Un esempio? FIAT...

2. L'esposizione alle informazioni pubblicitarie ha un effetto soprattutto sui più piccoli. I ricercatori dell'Università britannica di Hertfordshire hanno però evidenziato che, in particolare nei bambini sotto i 7 anni, la visione dei programmi televisivi e delle pubblicità a loro dedicate aiuta la capacità critica e riduce l'impatto degli spot. Il risultato? I bambini chiedono meno giocattoli.

### Glossario

**Brand** = Marca, marchio di fabbrica (è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza)

**Mesencefalo** = Segmento intermedio dell'encefalo, che comprende i peduncoli cerebrali e la lamina quadrigemina

**Corpo striato** = È costituito dal Nucleo Caudato (una struttura incurvata come una virgola, simile ad un embrione dal corpo sottile, con una testa, un corpo e una coda) e dal Nucleo Lenticolare, così detto perché ha la forma di una lente biconvessa, che in sezioni frontali appare come un cuneo. Il Lenticolare è costituito dal Putamen e dal Pallido, che corrispondono rispettivamente alla porzione laterale ed a quella mediale. Il Pallido detto anche Globus Pallidus è a sua volta ripartito in una parte laterale ed una mediale. Il nome di Corpo Striato, dato dagli antichi anatomici, deriva dal fatto che la struttura non ha una costituzione omogenea. Infatti è attraversata dalla capsula interna che manda nel suo spessore delle lamine di assoni mielinizzati che lo dividono in strati facendolo apparire, appunto, striato. Il Corpo Striato fa parte dei Nuclei della Base del Cervello (Basal Ganglia).

**Marketing** = Complesso delle attività volte ad approfondire la conoscenza del mercato potenziale di un prodotto e a organizzarne la vendita nel modo migliore.

### Bibliografia:

J.P. O'Doherty, T.W. Buchanan, B. Seymour, R.J. Dolan. Predictive Neural Coding of Reward Preference Involves Dissociable Responses in Human Ventral Midbrain and Ventral Striatum. *Neuron* 2006 49: 157-166

**Roberto Nappi**

### CONCORSO FOTOGRAFICO "CEFALEE IN CERCA D'AUTORE" CIRNA FOUNDATION Alleanza Cefalalgici - Al.Ce. Group



Questa iniziativa intende offrire al paziente cefalalgico l'opportunità di estrinsecare il proprio problema attraverso un momento di creatività. Di certo, questo non ci aiuterà a guarire, ma siamo convinti che, attraverso un'espressione figurativa e la diffusione di iniziative di questo tipo, si possa far emergere una realtà spesso sottovalutata e che coinvolge, in modo più o meno grave, dieci milioni di italiani.

#### Regolamento

- Il Concorso fotografico "Cefalee in cerca d'autore" è aperto a tutti fotografi che intendono partecipare con foto digitalizzate ed elaborazioni digitali o con le classiche stampe sia a colori che in bianco e nero inedite. Come previsto dal regolamento dei concorsi fotografici FIAF non possono partecipare le immagini di sintesi, cioè realizzate esclusivamente con appositi programmi e modelli di computer grafica, e che contengano almeno una componente fotografica. Si possono inviare un massimo di tre elaborati (o file) che richiamino il tema della cefalea.
- Il formato degli elaborati fotografici deve essere cm. 24 x 30 se trattati di stampe tradizionali o 1024 pixel orizzontali x 768 verticali con una dimensione di circa 400 kbyte per i file digitali (jpeg).
- Le foto devono contenere una didascalia esplicativa che, in qualche modo, si riferisca alla cefalea. Indichi i dati personali dell'autore e i dati tecnici della foto.
- Inviare i dati personali dell'Autore (completi di indirizzo, recapito telefonico, eventuale indirizzo email) per le comunicazioni. Tali dati rimarranno riservati ai sensi dell'attuale normativa sulla privacy, (legge 675/96).
- I concorrenti, partecipando al concorso, acconsentono che le loro opere vengano cedute gratuitamente ad Al.Ce Group-CIRNA Foundation, che se ne riserva i diritti di pubblicazione.
- I contributi spediti non saranno restituiti e Al.Ce group-CIRNA Foundation si riserva il diritto di utilizzare il materiale pervenuto senza necessità di ulteriore autorizzazione.
- La partecipazione al concorso è gratuita.

#### Termine di presentazione

I contributi fotografici dovranno essere inviati entro e non oltre il **15 settembre 2006** a: **Alleanza Cefalalgici - c/o IRCCS Fondazione "C. Mondino", Via Mondino, 2 - 27100 PAVIA** (per posta ordinaria, anche su floppy -disk o cd-rom) oppure ad [alcegroup@tin.it](mailto:alcegroup@tin.it) (per e-mail).

#### Premiazione

Il miglior contributo fotografico verrà premiato in occasione del Convegno "La Settimana della Cefalea" che si terrà presso il:

Grand Hotel Terme, Castrocaro Terme (FC) il 4 Ottobre 2006.  
È prevista la pubblicazione dei contributi sul sito [www.cefalea.it](http://www.cefalea.it)

#### Segreteria

Per informazioni Silvana Bosoni: telefono: 0382 380202 / fax: 0382 380448 / e-mail: [alcegroup@tin.it](mailto:alcegroup@tin.it)

Il bando del concorso è disponibile anche sul sito Internet [www.cefalea.it](http://www.cefalea.it)

### Dalla Letteratura internazionale

**INFI LTRAZIONE DEL NERVO  
GRANDE OCCIPITALE NELLE  
CEFALEE PRIMARIE: EFFETTI  
PROLUNGATI DI UNA SOMMINI-  
STRAZIONE SINGOLA**

**Afridi SK, Shields KG, Bhola R, Goadsby  
PJ - Pain 2006; 122 (1-2):126-9**

Il dolore cefalalgico, ad origine intracranica

può essere riferito sia anteriormente al territorio di distribuzione delle branche trigeminali, sia posteriormente a livello dei dermatomeri C2 e C3.

Molti pazienti con cefalea primaria lamentano dolorabilità muscolare in sede occipitale, ed infiltrazioni locali di anestetico con o senza steroidi, sono state praticate per alleviare il dolore.

Le infiltrazioni a livello del nervo grande occipitale (il principale nervo sensitivo