

# CUORE

## Prevenzione per i killer delle donne

*Malattie cardiovascolari, una campagna per conoscerle ed evitarle*

**Q**UANDO si parla di malattie cardiovascolari spesso si pensa che colpiscano soprattutto gli uomini, ma non è così. Spiega il professor Andrea Peracino (nella foto piccola), vice presidente della Fondazione Italiana per il Cuore, ente da anni impegnato nella prevenzione delle malattie cardiovascolari: «Queste malattie, soprattutto infarto di cuore e ictus cerebrale, uccidono circa 240.000 persone ogni anno, in prevalenza donne, oltre 130.000. È sorprendente ma la donna muore più per problemi cardiovascolari che altre malattie: come i tumori (69.000) o le malattie respiratorie (più di 15.000), o quelle del sistema nervoso (quasi 15.000)». Quando viene colpita più di frequente la donna? «In menopausa -spiega Peracino-, quando non è più protetta dallo scudo ormonale, quindi è più fragile. In più, molti farmaci sono stati studiati soprattutto nell'uomo, quindi si conosce meno il rapporto

rischio/efficacia sulla donna». Ma il professor Peracino non è pessimista: «I fattori di rischio responsabili per più del 90 per cento delle malattie cardio-vascolari sono noti, e molti modificabili, come aumento del colesterolo nel sangue, fumo, aumento di pressione sanguigna, diabete, sovrappeso, cattiva alimentazione, sedentarietà, stress. Con la prevenzione, ovvero con un adeguato stile di vita, si hanno ottimi risultati.

Niente fumo, corretta alimentazione, attività fisica, non dipendenze, possono ridurre la probabilità di comparsa di queste malattie anche del 50 per cento». In questa ottica si svolge la campagna di informazione 'Red Dress Italia', promossa da 'Elizabeth Arden' e dalla Fondazione Italiana per il Cuore contro i rischi delle malattie cardiovascolari.

**SPIEGA** Marco Ficarelli,  
General Manager di

Elizabeth Arden: «Le malattie cardiovascolari sono il killer numero uno delle donne a livello mondiale. Noi di 'Elizabeth Arden' siamo attenti alle donne in ogni loro aspetto e per questa ragione abbiamo deciso di unirici alla Fondazione Italiana per il Cuore dedicando passione, energie e risorse a questa causa così importante». Gli abiti e gli accessori rossi realizzati dai finalisti del concorso Who is on next per Red Dress Italia ([www.reddressitalia.it](http://www.reddressitalia.it)) saranno presentati a Milano Moda Donna poi venduti per raccogliere fondi per la ricerca. E per ogni confezione della famosa 'Eight Hour Cream' acquistata 1 euro verrà devoluto alla Fondazione Italiana per il Cuore. L'anno scorso sono stati raccolti circa 60.000 euro che verranno donati al Centro Cardiologico Monzino di Milano per la costituzione di due premi di ricerca biennali.

g. c.

