

La Wal-Mart dell'aborto alla conquista delle periferie americane

PLANNED PARENTHOOD VA NEI QUARTIERI POVERI E APRE CENTRI DI CONTROLLO DELLE NASCITE NEI CENTRI COMMERCIALI

La Planned Parenthood, che è la più grande organizzazione abortista d'America e che Barack Obama considera "fondamentale per la difesa della libertà delle donne", è lanciata alla conquista delle periferie americane. Una straordinaria inchiesta del Wall Street Journal fa luce sulla nuova campagna abortista. L'organizzazione sta costruendo futuribili quartieri generali, ha assoldato esperti di marketing, apre filiali ovunque, le chiama "express centers", sceglie centri commerciali, insieme alla contraccezione e alle pillole abortive vende bigiotteria, t-shirt, libri e candele. I centri express sono stati ideati per "coloro che non hanno tempo", come le donne che lavorano, lì la contraccezione è più "facile e veloce" che altrove. La contraccezione di emergenza si può avere in meno di un'ora. Si tratta del Plan B che impedisce all'ovulo fecondato d'impiantarsi nell'utero materno. E' il grande prodotto abortivo di massa.

L'organizzazione, che negli Stati Uniti ha 882 cliniche attive per l'aborto, venne fondata nel 1942 da Margaret Sanger, l'inventrice dell'espressione "controllo delle nascite". Da allora è diventata la più grande centrale dell'aborto al mondo, venerata anche dall'Onu. Il 2007 si è chiuso con un surplus di incassi e i movimenti pro life accusano l'organizzazione formalmente no profit di lucrare sui non nati e di incassare gli utili. Un loro sito Internet, www.teenwire.com, fornisce consulenza alle minorenni e in un anno è stato visitato

da sei milioni di utenti. Sarah Stoesz, che dirige la Planned Parenthood negli stati del midwest, spiega così la nuova strategia: "Dobbiamo seguire la popolazione, nei centri commerciali, quando va a fare shopping, dove le donne fanno la spesa, a Starbucks, dove vivono le loro vite".

Il Planned Parenthood di San Antonio nel 1967 avvia uno studio clandestino per la contraccezione orale su settanta donne di origine messicana. Quando qualche anno più tardi i risultati verranno resi noti, nascerà una storica controversia tra gli americani di origine messicana. Anche oggi nel Massachusetts l'obiettivo sono i latinos, cliniche dell'aborto sono state aperte nelle principali piazze delle città e nei punti di ritrovo della popolazione giovanile. Dopo l'uragano Katrina, la Planned non inviò né cibo né medicine nelle zone colpite dal disastro, ma preparati abortivi. Il sito Internet dell'organizzazione invitava a mandare denaro deducibile al cento per cento dalle tasse, al fine di fornire alla popolazione locale "servizi per la salute", compreso un "kit contraccettivo di emergenza". Alveda King, nipote di Martin Luther King e promotrice di battaglie pro life, ha per prima denunciato l'infiltrazione della Planned Parenthood nei quartieri degli afroamericani. "I dati mostrano che gruppi come Planned Parenthood hanno come obiettivo le comunità afro-americane, attraverso delle campagne mirate ad esortare i genitori neri giovani ad abortire. Sui 45 milioni di aborti compiuti secondo

le stime negli Stati Uniti dal 1973, circa 15 milioni hanno interessato famiglie afro-americane". James O'Keefe, studente di legge all'Università della California, ha scritto un'inchiesta su come la Planned Parenthood abbia scientificamente aperto le cliniche nelle comunità nere al fine di ridurre la popolazione. L'inchiesta di The Advocate, il giornale dell'ateneo di Los Angeles, ha subito fatto il giro dell'America. Lo scorso 25 aprile migliaia di studenti delle comunità nere d'America, al fianco di pastori protestanti di colore, hanno sfilato a Washington per dire che "l'aborto è la peggior violazione dei diritti umani, come la segregazione". "Il numero di aborti nella comunità afroamericana è sproporzionalmente elevato e, ciononostante, quelli di Planned Parenthood non si vergognano di accettare denaro che ha come obiettivo proprio la nostra comunità" ha detto Day Gardner, presidente della National Black Pro Life Union.

Fra le magliette venduta dal colosso abortista ce n'è una che vuole "asserire un messaggio potente a sostegno dei diritti delle donne". La t-shirt dice semplicemente: "Ho avuto un aborto". La si porta con orgoglio. Costa quindici dollari, quanto il calendario abortivo che va a ruba e una selezione di cartoline natalizie con su scritto: "Scelta sulla terra". Esiste anche un preservativo a due dollari da vendere nelle boutique più eleganti, "a must-have fashion accessory", è impossibile farne a meno. I pro life hanno risposto con la loro shirt: "Ho avuto un bambino".