OCIO/ESPECTÁCULOS | Música

La canción del verano ya no nace en la radio: ahora se fabrica en TikTok

De Georgie Dann, Raffaella Carrà, Los del Río o King África a Quevedo, Karol G, Ana Mena y los virales de redes: el himno estival ha cambiado de escenario, de ritmo y de dueño

Redacción/Priego Digital
Domingo 28 de junio de 2026 - 19:00



Hubo un tiempo en el que la canción del verano llegaba por la radio, se confirmaba en la discoteca, se remataba en la verbena y terminaba sonando en el chiringuito, en la feria, en el coche familiar camino de la playa y en la orquesta del pueblo. Era una melodía reconocible por todos, casi inevitable, capaz de unir a niños, jóvenes, padres y abuelos bajo un mismo estribillo.

Hoy el camino es distinto. La canción del verano ya no necesita esperar a que una emisora la bendiga ni a que una televisión la repita durante semanas. Puede nacer en un fragmento de quince segundos, en un baile viral, en un meme, en una coreografía casera o en una escena repetida miles de veces en TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts.

La industria musical lo sabe. Por eso, muchos lanzamientos actuales ya no se piensan solo como canciones completas, sino como piezas con un momento especialmente reconocible: un estribillo, una frase, un golpe rítmico, una pausa o una parte perfecta para convertirse en reto viral.

De la radio al chiringuito

La canción del verano es mucho más que una canción. Es una cápsula de memoria colectiva. Basta escuchar unos segundos de determinados temas para volver mentalmente a una época, una playa, una caseta de feria, una terraza o una noche de agosto.

En los años 80, el fenómeno tenía todavía una estructura clásica. La radio, la televisión y las fiestas populares marcaban el ritmo. En aquella década convivieron temas bailables, pop español, música ligera y canciones nacidas para ser coreadas. Nombres como Raffaella Carrà, Tequila, Alaska y los Pegamoides, Mecano, Righeira o Georgie Dann formaron parte de esa banda sonora.

Georgie Dann merece capítulo propio. Si alguien entendió la fórmula de la canción veraniega fue él: ritmo sencillo, letra directa, estribillo pegadizo y una puesta en escena sin complejos. Canciones como «El africano», «El chiringuito» o «La barbacoa» resumen una manera de entender el verano como fiesta popular, humor y repetición.

La canción del verano no pedía permiso para ser sofisticada. Pedía algo más difícil: que cualquiera pudiera cantarla después de escucharla una vez.

Los 90: coreografías, casetes y televisión

En los años 90, la canción del verano se volvió más global. Los ritmos latinos, caribeños y bailables ganaron terreno. Fueron años de recopilatorios, casetes, programas musicales de televisión y coreografías masivas.

En esa década sonaron con fuerza Kaoma y su «Lambada», Banda Blanca con «Sopa de caracol», Juan Luis Guerra, Los del Río con «Macarena», Ricky Martin con «La copa de la vida» o Whigfield con «Saturday Night». Eran canciones pensadas para moverse, pero también para aprender un gesto, un paso, una frase.

El público no solo escuchaba: imitaba. La coreografía se convirtió en parte esencial del éxito. Ahí está una de las claves que conecta aquellos veranos con la era TikTok. Antes se aprendía el baile en la televisión o en la discoteca; ahora se aprende en la pantalla del móvil.

Los del Río lograron con «Macarena» un fenómeno internacional que anticipó algo que hoy parece normal: una canción española, con baile reconocible, cruzando fronteras y convirtiéndose en lenguaje común.

Los 2000: del Caribe Mix al reguetón global

Los años 2000 llevaron el fenómeno a otro terreno. El CD recopilatorio, las radiofórmulas, los videoclips musicales y los grandes éxitos latinos marcaron la época. Sonia y Selena, David Civera, Las Ketchup, Shakira, Enrique Iglesias, Juanes o David Bisbal formaron parte de aquellos veranos en los que la canción se consumía en la radio, pero también en televisión y en recopilatorios que se vendían como resumen oficial de la temporada.

«Aserejé», de Las Ketchup, fue uno de los grandes ejemplos de canción del verano convertida en fenómeno global. Tenía todos los ingredientes: estribillo imposible de olvidar, coreografía sencilla, estética reconocible y un punto de juego lingüístico que la hizo todavía más pegadiza.

En paralelo, el reguetón empezó a cambiar el mapa musical. Daddy Yankee, Don Omar y otros artistas latinos fueron abriendo una puerta que ya no se cerraría. Lo que en un principio parecía música de discoteca o de nicho terminó convirtiéndose en el lenguaje dominante de buena parte del pop comercial.

La canción del verano dejó de ser solo española o europea. Empezó a ser latina, urbana y global.

Los 2010: YouTube, Spotify y el triunfo latino

La década de 2010 consolidó el cambio digital. YouTube se convirtió en escaparate mundial y Spotify en termómetro de consumo. La canción del verano ya no se medía solo por lo que sonaba en la radio, sino por visualizaciones, reproducciones, listas virales y presencia en redes.

Michel Teló con «Ai se eu te pego», Don Omar con «Danza Kuduro», Enrique Iglesias, Shakira, Luis Fonsi con «Despacito», J Balvin, Maluma o Rosalía marcaron una etapa en la que el hit veraniego podía salir de cualquier país y ocuparlo todo en cuestión de días.

«Despacito» fue quizá el gran ejemplo de esa nueva dimensión global. Una canción latina capaz de dominar plataformas, radios, discotecas, bodas, fiestas, playas y listas internacionales. El verano ya no tenía fronteras claras.

En España, artistas como Aitana, Lola Índigo, Ana Mena, Omar Montes, C. Tangana, Rosalía o Quevedo fueron ocupando un espacio cada vez más importante en esa mezcla de pop, urbano, flamenco, reguetón, electrónica y ritmos latinos.

La era TikTok: el estribillo manda menos que el fragmento

La gran diferencia actual es que muchas canciones ya no se hacen virales por su estructura completa, sino por un fragmento. A veces, el público conoce quince segundos de un tema antes de saber quién lo canta. Y en ocasiones, esos quince segundos son suficientes para convertirlo en fenómeno.

TikTok ha cambiado la lógica de la promoción musical. Una canción puede explotar por un baile, por una

frase graciosa, por una transición de vídeo, por un reto de maquillaje, por una escena romántica, por una broma o por una tendencia que nada tiene que ver con la intención original del artista.

Esto ha modificado incluso la forma de componer. Las canciones tienden a entrar antes en materia, reducen introducciones largas y buscan momentos memorables desde los primeros segundos. La paciencia del oyente digital es menor, y la competencia es inmensa.

Antes la pregunta era: «¿sonará en la radio?». Ahora es: «¿funciona en redes?».

Los nuevos candidatos

El verano de 2026 llega con una mezcla muy propia de esta época: artistas consolidados, colaboraciones estratégicas, ritmos latinos, nostalgia reciclada y nombres que aspiran a viralizarse antes incluso de que llegue agosto.

Entre los candidatos que ya aparecen en quinielas musicales figuran Quevedo y Elvis Crespo con «La Graciosa», Juan Magán y Omar Montes, Ana Mena y Lola Índigo, Prince Royce y Romeo Santos, Shakira, Myke Towers o nuevas propuestas que circulan con fuerza en playlists y redes.

El patrón es claro: colaboración, ritmo bailable, guiño latino y facilidad para ser compartida. El verano actual no busca solo una canción; busca una experiencia repetible en vídeo.

Lo que se gana y lo que se pierde

El nuevo modelo tiene ventajas. Permite que artistas emergentes encuentren público sin depender exclusivamente de una gran discográfica. Una canción puede crecer desde abajo, impulsada por usuarios anónimos. También facilita que temas antiguos vuelvan a ponerse de moda y que nuevas generaciones descubran canciones que nacieron antes de que ellos tuvieran móvil.

Pero también hay pérdidas. La canción del verano parece hoy más fragmentada. Cada generación, cada plataforma y cada grupo social puede tener su propio himno. Lo que para unos es la canción del verano, para otros ni siquiera existe.

Antes había menos canales y, por tanto, más canciones compartidas. Ahora hay más libertad, pero menos consenso. El resultado es una paradoja: nunca hemos escuchado tanta música, pero quizá nunca ha sido tan difícil que todo un país cante exactamente lo mismo.

De la verbena al algoritmo

La vieja canción del verano tenía algo de plaza pública. Sonaba en la feria, en el bar, en la playa, en la radio del coche y en la orquesta. La nueva canción del verano vive en el algoritmo. Aparece en el móvil, se repite en vídeos verticales, salta a Spotify, llega a la radio si funciona y termina en las discotecas si la gente ya la ha hecho suya.

El público ya no espera a que una emisora decida. Decide compartiendo, bailando, editando, usando una canción como fondo y repitiendo un fragmento hasta convertirlo en paisaje sonoro.

La pregunta es si esta nueva fórmula crea canciones más memorables o fenómenos más rápidos y pasajeros. Quizá la respuesta esté en el tiempo. Si dentro de veinte años alguien escucha los primeros segundos de un tema de Quevedo, Karol G, Ana Mena, Bizarrap o Rosalía y recuerda exactamente dónde estaba aquel verano, entonces la canción habrá ganado la batalla más difícil: quedarse en la memoria.

Porque la canción del verano no es necesariamente la más escuchada. Es la que, sin pedir permiso, se cuela en la vida de la gente y acaba asociada para siempre a una época.